



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	29.4.2019
Tekijä	Emilia Lähdeviiki	Matrikkelinumero	517554
		Sivumäärä	97 s. + liitteet
Otsikko	Mainonnan asiantuntijoiden henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa		
Ohjaaja	KTT Jaana Tähtinen		

#### Tiivistelmä

Vahva henkilöbrändi on tärkeä etu nykyajan digitaalisessa maailmassa. Sosiaalisen median yleistymisen myötä ihmisillä on paremmat mahdollisuudet ja paremmat työkalut henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen kuin koskaan aikaisemmin. Asiantuntijan henkilöbrändi kuvaa asiakkaalle oleellisia ominaisuuksia asiantuntijasta, joita asiantuntija on itse tarkoituksenmukaisesti päättänyt korostaa. Koska parhaimmillaan brändin kautta voi saavuttaa välittömän tunnistamisen ja koko elämän kestävän uskollisuuden, henkilöbrändi on hyvin tärkeä asia jokaiselle asiantuntijalle. Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on vastata kysymykseen miten mainostoimiston asiantuntijat tekevät henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa, ja miten mainostoimiston johto suhtautuu siihen.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen tapaustutkimus, joka on rajattu koskemaan yhtä Suomessa toimivaa mainostoimistoa. Tutkimusaineiston keruumenetelmänä on käytetty teemahaastatteluja, joissa on haastateltu viittä yrityksessä työskentelevää asiantuntijaa, sekä neljää mainostoimiston johtajaa. Haastatteluilla saatu aineisto on litteroitu ja analysoitu teoreettista viitekehystä apuna käyttäen sisällönanalyysin keinoin. Haastattelujen lisäksi on analysoitu haastateltujen asiantuntijoiden sosiaalisen median profiilien ja julkaisujen visualisuutta ja sisältöä. Tutkimuksen tuloksista havaitaan, että henkilöbrändäykselle sosiaalisessa mediassa on asiantuntijasta riippuen hyvin erilaisia tavoitteita, taktiikoita ja keinoja. Vastaajien mukaan henkilöbrändäystä ei yrityksessä rajoiteta tai ohjeisteta, mutta ei myöskään säännöllisesti kannusteta.

Asiantuntijoiden henkilöbrändäyksen tulisi olla aktiivista sosiaalisessa mediassa. Henkilöbrändäyksen tulisi painottua Twitteriin ja LinkedIniin. Sosiaalisessa mediassa julkaisujen visuaalisuuteen tulee panostaa ja sisällön on oltava harkittua, ja kanavaan sopivaa. Tutkimuksen perusteella yrityksellä tulisi olla ohjeistus henkilöbrändäyksen tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kannattaisi kannustaa asiantuntijoita henkilöbrändäykseen, jotta yritys hyötyisi asiantuntijoidensa henkilöbrändeistä mahdollisimman paljon.

Asiasanat	Henkilöbrändi, Asiantuntija, Sosiaalinen Media, Asiantuntijaorganisaatio
Muita tietoja	





# **MAINONNAN ASiantuntijoiden Henki- Löbrändäys Sosiaalisessa Mediassa**

Liiketaloustiede, markkinoinnin  
pro gradu -tutkielma

Laatija:  
Emilia Lähdeviiki

Ohjaaja:  
KTT Jaana Tähtinen

29.4.2019  
Pori

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

## Sisällys

1	JOHDANTO .....	9
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	9
1.2	Tutkimusongelma.....	12
1.3	Tavoitteet ja rajaukset .....	12
1.4	Tieteenfilosofiset valinnat ja metodologia .....	13
1.5	Tutkimuksen rakenne .....	14
2	ASiantuntija JA ASiantuntijaorganisaatio .....	15
2.1	Asiantuntijuuden määritelmä .....	15
2.2	Asiantuntijaorganisaation määritelmä.....	16
2.3	Mainostoimisto asiantuntijaorganisaationa .....	17
3	HENkilöBRändäys sosiaalisessa mediassa .....	19
3.1	Henkilöbrändäyksen määritelmä.....	19
3.2	Henkilöbrändäys ja yritysbrändi .....	21
3.3	Sosiaalinen media.....	23
3.3.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	23
3.3.2	LinkedIn.....	25
3.3.3	Twitter.....	26
3.3.4	Muut sosiaalisen median kanavat .....	27
4	ASiantuntijoiden HENkilöBRändäys sosiaalisessa mediassa.....	28
4.1	Henkilöbrändin rakentaminen .....	28
4.2	Asiantuntijan henkilöbrändäys.....	31
4.3	Asiantuntijoiden henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa .....	32
4.4	Teoreettinen viitekehys .....	36
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	38
5.1	Tutkimusstrategia ja metodologia .....	38
5.2	Aineiston keruu ja analysointi.....	40
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	44
6.1	Yleisiä havaintoja henkilöbrändäyksestä .....	44
6.2	Henkilöbrändäyksen hyödyt ja haitat .....	45
6.3	Henkilöbrändäyksen suunnittelu .....	47
6.3.1	Strategia ja taktiikat .....	47

6.3.2	Tavoitteet .....	48
6.3.3	Vahvuudet .....	50
6.4	Henkilöbrändäyksen toteutus .....	50
6.4.1	Sosiaalinen media .....	51
6.4.2	Sosiaalisen median kanavat .....	53
6.4.3	Sisältö.....	56
6.5	Henkilöbrändäyksen seuranta ja mittarit.....	59
6.6	Työnantaja.....	61
6.7	Yritysbrändi.....	66
6.8	Asiantuntijoiden sosiaalisen median profiilien ja julkaisujen visuaalisuus ja sisältö .....	70
7	LOPUKSI .....	84
7.1	Yhteenveto .....	84
7.2	Johtopäätökset .....	85
7.2.1	Teoreettiset johtopäätökset .....	85
7.2.2	Liikkeenjohdolliset johtopäätökset .....	88
7.3	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset .....	89
	LÄHTEET.....	91
	LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET ASIAANTUNTIJOILLE .....	98
	LIITE 2 HAASTATTELUKYSYMYKSET JOHTAJILLE.....	102
	KUVIOT	
	Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys .....	36
	TAULUKOT	
	Taulukko 1 Haastattelut .....	41
	Taulukko 2 Sosiaalisen median lukuja.....	51

## KUVAT

Kuva 1 Haastateltava 3 Twitter kansikuva.....	71
Kuva 2 Haastateltava 2 Twitter kansikuva.....	71
Kuva 3 Haastateltava 5 Twitter kansikuva.....	71
Kuva 4 Haastateltava 3 retwiittaus asiakascasesta .....	72
Kuva 5 Haastateltava 4 twiittaus yrityksestä .....	73
Kuva 6 Haastateltava 5 kollegan julkaisun retwiittaus .....	74
Kuva 7 Haastateltava 5 twiittaus.....	75
Kuva 8 Haastateltava 4 twiittaus.....	76
Kuva 9 Haastateltava 1 twiittaus.....	77
Kuva 10 Haastateltava 3 twiittaus.....	78
Kuva 11 Haastateltava 3 LinkedIn kansikuva.....	78
Kuva 12 Haastateltava 1 LinkedIn kansikuva.....	79
Kuva 13 Haastateltava 5 LinkedIn kansikuva.....	79
Kuva 14 Haastateltava 1 LinkedIn julkaisu .....	80
Kuva 15 Haastateltava 3 LinkedIn julkaisu .....	80
Kuva 16 Haastateltava 4 yrityksen LinkedIn julkaisun jako .....	81
Kuva 17 Haastateltava 5 yrityksen LinkedIn julkaisun jako .....	82
Kuva 18 Haastateltava 5 LinkedInissä jaettu artikkeli.....	83





# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Sosiaalisen median alustat ja kanavat ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttaneet ihmisten elämää monilla eri osa-alueilla. Ensin ihmiset omaksuivat Facebookin ja tämän jälkeen tulivat monet muut sosiaalisen median kanavat. (Pääkkönen 2017, 66.) Koskaan aikaisemmin ei ole ollut parempaa mahdollisuutta ja parempia työkaluja saata-villa henkilöbrändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen (Vitberg 2009, 19). Ihmisillä on juuri nyt käytössään suurempi ja kohdennetumpi alusta henkilöbrändäykselle kuin koskaan ennen. Ihmiset eivät ole pystyneet jakamaan osaamistaan yhtä laajasti, selkeästi tai monin eri tavoin kohdennetuille segmenteille koskaan aikaisemmin. (Kurvinen ym. 2017, 19.)

Suomalaiselle työkalutuurille on tyypillistä, ettei pidetä meteliä omista saavutuksista, joten henkilöbrändi voi tuntua vieraalta käsitteeltä. Henkilöbrändäyksestä ollaankin monesti kahta eri mieltä: osa ajattelee henkilöbrändäyksen olevan epäaitoa ja toiset taas ymmärtävät nykyisen muutoksen työelämässä ja näkevät henkilöbrändin vahvistamisen tärkeyden osana tätä muutosta. (Pääkkönen 2017, 88.) Rampersadin (2008) mukaan henkilöbrändäys on yksilön suorittamaa muiden ihmisten käsityksen muokkaamista itsestään. Vahva henkilöbrändi on tärkeä etu nykyajan digitaalisessa maailmassa. Henkilöbrändi voi olla avain henkilökohtaiseen menestymiseen. (Rampersad 2008, 34.) Henkilöbrändin suosion nousua ovat kiihdyttäneet aiheesta kertovat kirjat, lehdet, internetsivut, henkilökohtaiset valmentajat ja aiheeseen erikoistuneet kirjallisuuden julkaisut, joissa neuvotaan henkilöbrändin rakentamista (Khedher 2015, 19). Henkilöbrändin voidaan ajatella rakentuvan mielikuvasta, joka ihmisillä henkilöstä on, sekä siitä miten henkilö itse käyttäytyy ja miltä hän ulospäin vaikuttaa. Ihmiset usein liittävät henkilöbrändiin julkisuuden henkilöt, eli tutut kasvot viihteestä, politiikasta tai liike-elämästä. (Pääkkönen 2017, 88–89). Henkilöbrändäyksen periaatteita hyödynsi hyvin tuloksin Barack Obama vuoden 2008 presidentinvaaleissa. Kampanjassa hyödynnettiin sekä perinteistä kommunikointia, että sosiaalista mediaa ja ehdokas itse kommunikoi kannattajiensa kanssa. (Harris & Rae 2011, 15.) Onnistunut henkilöbrändäys on strategia, joka on eräiden maailman menestyneimpien henkilöiden, kuten esimerkiksi Oprah Winfreyn, Tiger Woodsin, Michael Jordanin, Donald Trumpin, Richard Bransonin, sekä Bill Gatesin taustalla (Rampersad 2008, 34). Suomalaisessa henkilöbrändikeskustelussa monesti esiintyvät samat nimet, kuten esimerkiksi Jari Sarasvuo, Tuomas Enbuske ja Arman Alizad. Tämä kolmikko on onnistunut vahvistamaan henkilöbrändejään sosiaalista mediaa hyödyntäen. (Pääkkönen 2017, 88–89).

Harrisin ja Raen (2011) mukaan on oleellista, että yksilöstä saatavilla oleva tieto internetissä on positiivista potentiaalisten työnantajien kannalta. Henkilöbrändin rakentaminen ja ylläpitäminen ovat muodostumassa kriittisiksi erottautumistekijöiksi esimerkiksi työnhaussa. Henkilö, jolla on aikaa, taidot ja itsevarmuutta hallita internetin kaaosmaista ympäristöä ja luoda siellä itselleen henkilöbrändi, saa palkinnoksi vaivastaan avaimet uusiin mahdollisuuksiin urallaan. (Harris & Rae 2011, 14.)

Yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median tuomat hyödyt hitaammin käyttöön, kuin yksittäiset henkilöt. Vasta kun sosiaalisen median potentiaali kuluttajapuolella on huomattu, yritykset ovat alkaneet hyödyntämään samoja kanavia omassa viestinnässään. (Andzulis ym. 2012, 305.) B-to-B-yritysten (engl. business-to-business) markkinoinnissa henkilökohtaiset suhteet ja kommunikointi asiakkaiden kanssa ovat merkittävässä roolissa sekä myynnissä, että myynnin jälkeisissä tapahtumissa. Henkilökohtaiset suhteet ovat tehokkaan asiakassuhteen hallinnan ytimessä. (Buratti ym. 2018, 505.)

Tieteellisen tutkimuksen ulkopuolella Kurvinen ym. (2017) ja Pääkkönen (2017) kirjoittavat, että asiantuntijoihin kulminoituvat yrityksen osaaminen, arvot ja kulttuuri. Sosiaalisessa mediassa henkilökunnan profiilien kautta tavoitetaan suuri määrä erilaisia sidosryhmiä, joita yrityksen tulisikin lähtökohtaisesti tavoitella. Näitä voi olla nykyiset ja uudet asiakkaat, yhteistyökumppanit, entistä paremmat työnhakijat tai alihankkijat. Ihmiset, jotka tuovat rohkeasti esiin oman äänensä ja agendansa tulevat saamaan yleisesti enemmän huomiota kuin yritykset yleensä. On hyvin tyypillistä, että asiakas kulkee yhä enemmän parhaiden asiantuntijoiden ja luotetuimpien myyjien mukana, jolloin asiakas sitoutuu näihin ihmisiin, ei yritykseen. Kun halutaan vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen, myyjä pyrkii tuottamaan valittuihin kanaviin materiaalia, joka ei suoraan ole myyvää vaan informatiivista, asiantuntijuutta korostavaa ja rakentavaa, palvelevaa ja asiakassuhdetta sekä luottamusta rakentavaa. Kun yritys rakentaa omasta henkilökunnasta, eli sen parhaista asiantuntijoista yrityksen keulakuvan ohjaamaan keskustelua oikeaan suuntaan ja jakamaan osaamistaan, työntekijät rakentavat samalla sekä omaa henkilöbrändiään että yrityksen brändiä. (Kurvinen ym. 2017, 26–29; Pääkkönen 2017, 109.)

Huolimatta alasta, asiantuntijapalvelujen myynnissä on aina keskeisessä roolissa suhteiden dynamiikka. Ostopäätöksen kriittisiä elementtejä ovat yrityksen maine, asiakkaan liiketoiminnan ja tilanteen ymmärtäminen ja oikeanlaisen sekä tarpeeksi pätevän tiimin kanssa työskentely. Mutta seikka, joka merkitsee eniten ostopäätöksessä, on asiakkaan kokemus häntä palvelevan asiantuntijan kokemuksesta, asiantuntijuudesta, rehellisyydestä, johtajuudesta ja kyvyistä. Nämä ominaisuudet antavat ostajalle lupauksen siitä, että hänen ongelmansa tullaan ratkaisemaan. Nämä ominaisuudet symboloivat asiantuntijan henkilöbrändiä, joka on asiantuntijapalveluja tarjoavien yritysten menestyksen ytimessä. Ilmiö on syytä tunnistaa ja yritysten kannattaa auttaa työntekijöitään rakenta-

maan ja ylläpitämään henkilöbrändiä. Uusien digitaalisten alustojen myötä henkilöbrändin rakentaminen on helpompaa kuin koskaan. (Vitberg 2009, 10.)

Asiantuntijoiden henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on ajankohtainen ja tärkeä tutkimusaihe jo pelkästään sillä perusteella mitä viimeisen kymmenen vuoden aikana on tapahtunut. Ihmiset kirjoittavat oppaita, joissa kerrotaan kuinka henkilöbrändäystä tulisi tehdä. Tällainen kirja on esimerkiksi Henkilöbrändi – Asiantuntijasta vaikuttajaksi (Kurvinen 2017). Tähän liittyen kirjoitetaan myös ohjeita sosiaalisesta myynnistä (engl. social selling), jotta henkilöbrändäyksellä saataisiin tehtyä suoraa myyntiä sosiaalisessa mediassa. Tällainen kirja on esimerkiksi Social Selling – Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B-to-B-myyntissä (Pääkkönen 2017). Jotkut henkilöt pitävät aiheesta luentoja ja koulutuksia, ja ovat kehittäneet tästä aiheesta itselleen ammatin, kuten esimerkiksi Sani Leino ja Tom Laine. Tutkija kokee, että aihe on vähintäänkin ajankohtainen ja tärkeä, koska moni on pystynyt jo tekemään siitä itselleen ammatin tutkimatta aihetta tieteellisesti. Tutkijan mielestä on aiheellista tutkia aihetta perusteellisemmin tieteellisestä näkökulmasta.

Henkilöbrändäyksestä on tehty paljon tutkimusta rekrytointiin ja asiantuntijuuteen liittyen. Myös yritysnäkökulmasta on tehty paljon tutkimuksia brändilähettiläistä. Tämä tutkimus kohdistuu tutkimusaukkoon, jossa tutkijaa kiinnostaa oman alansa eli mainostoimiston asiantuntijoiden henkilöbrändäyksen tekeminen ja sen tulokset. Mainostointi kuuluu asiantuntijayrityksiin. Henkilöbrändäys on ajankohtainen aihe, mutta sitä ei ole vielä tutkittu mainosalalla. Erityisesti tutkija tutkii asiantuntijoiden tekemää henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa. Koska tämä tapaustutkimus kohdistuu vain yhteen yritykseen, tutkija pyrkii samalla selvittämään onko henkilöbrändäykselle yrityksessä joitakin sääntöjä, onko toiminta osa kulttuuria, mitataanko sitä, ja vai pitääkö yritys silmät kiinni tältä mahdollisuudelta erottautua muista toimijoista. Tutkimus pyrkii selvittämään, eroavatko mielipiteet asiasta mainostoimiston johdon ja asiantuntijoiden välillä.

Useissa tutkimuksissa on havaittu merkittäviä tutkimusaukkoja aiheesta. Sosiaalisen median kasvava vaikutus yritysten brändäyksessä on ollut hyvin edustettuna alan tutkimuksissa, mutta sosiaalisen median rooli henkilöbrändin kehityksessä ei ole saanut juurikaan huomiota (Harris & Rae 2011, 16). Andzulisin ym. (2012) mukaan sosiaalisen median vaikutusta yrityksen henkilöstöön on tutkittu hyvin vähän, ja aihetta tulee tutkia lisää, sillä sosiaalisen median rooli on erilainen erilaisessa ympäristössä toimivilla yrityksillä (Andzulis ym. 2012, 305, 315). Burattin ym. (2018) mukaan B-to-B-yritysten sosiaalisen median käyttöön on kiinnitetty vain vähän huomiota tieteellisissä tutkimuksissa, vaikka sosiaalinen media voi tarjota merkittäviä hyötyjä kun se otetaan käyttöön markkinoinnissa (Buratti ym. 2018, 505). Khedherin (2015) mukaan henkilöbrändäyksestä on tullut hyvin suosittu aihe opaskirjoihin ja konsulttiyrityksille, mutta tieteelliset julkaisut aiheesta ovat vielä hyvin alikehittyneitä. Hänen mukaansa tieteelliset julkaisut

ovat osoittaneet, että henkilöitä voidaan todella pitää brändeinä, jonka vuoksi aihe kaipaa lisätutkimuksia. (Khedher 2015, 19.)

## 1.2 Tutkimusongelma

Tässä tutkimuksessa on kaksi päätutkimusongelmaa. Tutkimuksen tutkimusongelma tulisi määritellä johtoajatuksen mukaisesti, joka kiteyttää myös pääongelman. Kvalitatiivisen tutkimuksen edetessä tutkijan on hyvä varautua siihen, että tutkimusongelma saattaa enemmän kuin yhden kerran muuttua tutkimuksen edetessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaankin usein mieluummin tutkimustehtävästä, joka asetetaan yleisellä tasolla, kuin sanasta tutkimusongelma. (Hirsjärvi ym. 2008, 122.)

Tutkimusongelmat:

Miten mainostoimiston asiantuntijat tekevät henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa?

Miten mainostoimiston johto suhtautuu asiantuntijoiden henkilöbrändäyksen tekemiseen sosiaalisessa mediassa?

Tutkija toimii mainostoimistossa yritysmainonnassa asiantuntijaroolissa, ja haastattelee nykyisen työnantajansa asiantuntijoita sekä mainostoimiston johtoa tutkimukseen.

## 1.3 Tavoitteet ja rajaukset

Tutkielman tavoitteena on kuvata miten mainostoimiston asiantuntijat tekevät henkilöbrändäystä. Toisena tavoitteena on kuvata miten mainostoimiston johto suhtautuu asiantuntijoiden henkilöbrändäyksen tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Tämä tutkielma on rajattu koskemaan B-to-B-asiantuntijayrityksiä ja erityisesti yrityksiä mainostoimistotalalla. Tutkielma on rajattu henkilöbrändäyksen tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Tämä tutkimus on rajattu näin, jotta tutkimus täydentäisi tutkimusaukkoa tieteellisissä tutkimuksissa.

Tutkimus on rajattu näin, sillä tutkijaa kiinnostaa henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa ja se on hyvin ajankohtainen aihe tutkijalle. Tutkija valitsi kontekstiksi mainostoimiston, sillä ollessaan töissä mainostoimistossa haastattelut on käytännöllistä toteuttaa oman yrityksen sisällä. Tutkija valitsi haastatteluun henkilöitä jotka tekevät henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa, sekä yrityksen johtoa, jotka kertovat oman näkemyksensä asiantuntijoiden henkilöbrändäyksestä.

## 1.4 Tieteenfilosofiset valinnat ja metodologia

Tutkimukselle keskeisiä käsityksiä ovat ontologiset ja epistemologiset käsitykset. Ontologiassa on kyse siitä millaiseksi tutkimuksen kohde syvemmin käsitetään. (Hirsjärvi ym. 2009, 130.) Ontologia on kaiken tutkimuksen alkupiste. Ontologia on tutkimuksen pohjana olevan teorian perusta. Yksilön ontologinen näkökulma on heidän vastauksensa kysymykseen: millainen on tutkittavan sosiaalisen tai poliittisen todellisuuden luonne. Ontologia siis kuvailee yksilön näkemystä todellisuudesta, mikä on todellista, mistä todellisuus koostuu ja miltä se näyttää. (Grix 2002, 177.) Epistemologiset käsitykset liittyvät tiedostamisen ja tiedonsaannin ongelmiin, kuten millä metodisella otteella voidaan lähestyä tutkimuskohdetta parhaiten (Hirsjärvi ym. 2009, 130).

Tämän tutkimuksen filosofinen maailmankuva on sosiaalinen konstruktivismi. Sosiaalinen konstruktivismi on filosofinen maailmankuva, jonka mukaan yksilöt pyrkivät ymmärtämään maailmaa jossa he elävät ja työskentelevät. Yksilöt kehittävät omat tulkintansa ja omat merkitykset kokemuksistaan ilmiöille ja asioille. Koska nämä tulkinnat ja merkitykset ovat yksilöllisiä, tutkija kehittää laajan ja monimutkaisen näkemyksen tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksen tarkoituksena on keskittyä paljolti tutkimukseen osallistuvien yksilöiden näkemykseen aiheesta. Tutkimuksessa osallistujilta kysytään avoimia ja laajoja kysymyksiä, joihin he voivat itse vastata näkemyksensä mukaan. Tutkija keskittyy tulkitsemaan vastaajien omaa näkemystä aiheesta. Tutkijan tulkintoihin osallistujien vastauksista vaikuttaa samanaikaisesti sekä vastaajien historia ja sosiaalinen ympäristö, että tutkijan omat taustat ja kulttuuri, sekä sosiaaliset kokemukset. (Creswell 2009, 8.) Konstruktivismi ontologiana perustuu siihen, että sosiaaliset ilmiöt ja niiden tarkoitukset syntyvät sosiaalisten tekijöiden, eli yksilöiden toimesta. Tästä johtuen näiden ilmiöiden syntyminen on jatkuvaa, sekä niiden merkitys muuttuu jatkuvasti. (Grix 2002, 177.)

Tässä tutkimuksessa tieto ymmärretään interpretivismin mukaan yksilölliseksi. Tutkijan sekä haastateltavien henkilöiden omat kokemukset ja tulkinnat tutkittavasta ilmiöstä ovat tiedon perusteena. Epistemologia on filosofian haara, joka keskittyy tiedon hankkimisen tapoihin. Epistemologian näkökulmat voidaan jakaa vastapareihin, positivismiin ja interpretivismiin. (Grix 2002, 177–178.) Interpretivismin mukaan tieto on yksilöistä riippuvaa, ja tiedon ymmärrys perustuu kokemukseen. Interpretivismissä ajattelussa hylätään positivistinen tapa tutkia sivustakatsojana. Näkemyksen mukaan tutkijan tulee tutkia ilmiötä sen omassa ympäristössään. (Burrell & Morgan 2000, 5.)

Tämä tutkimus pyrkii kuvailemaan ilmiötä asiantuntijoiden henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksella on aina jokin tutkimusstrategisia valintoja ohjaava tarkoitus. Tutkimuksen tarkoitus on yleensä yksi neljästä vaihtoehdosta. Tutkimus voi siis olla selittävä, kuvaileva, ennustava tai kartoittava. Yhdellä tutkimuksella voi joissain tapauksissa olla useampi kuin yksi tarkoitus. Myös tutkimuksen edetessä on mahdollis-

ta, että tutkimuksen tarkoitus vielä muuttuu alkuperäisestä. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–138.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty tieteenfilosofisena päättelytapana abduktiivista päättelyä. Abduktiivinen päättely tarkoittaa uuden teorian luomista perustuen sekä olemassa olevaan teoriaan, että tutkimuksen kvalitatiiviseen aineistoon. Abduktiivinen päättely perustuu ajatukseen, jonka mukaan tutkijan tulisi aloittaa tutkimus perehtyen mahdollisimman laajasti aiheesta jo olemassa olevaan tietoon, ja käyttää sitä perustana, jonka päälle rakentaa tutkimusprosessin aikana uusia näkemyksiä. (Timmermans & Tavory 2012, 167, 180.)

Tässä tutkielmassa käytetään kvalitatiivista lähestymistapaa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvata ilmiötä teoreettiseen viitekehyksen avulla, joten tutkimusstrategiana käytetään tapaustutkimusta. Tutkimus kohdistuu yhteen Suomessa toimivaan kansainväliseen mainostoimistoon. Tutkimuksen aineisto kerätään haastattelumenetelmällä, jossa on avoimia kysymyksiä. Tutkimus toteutetaan puolistrukturoituna yksilöhaastatteluna. Puolistrukturoitua haastattelumenetelmä kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua sen analysointimahdollisuuksien vuoksi. Lisäksi tutkimuksessa on analysoitu asiantuntijoiden sosiaalisen median julkaisuja haastatteluiden tueksi. Tässä tutkimuksessa on käytetty harkinnanvaraista näytettä.

## 1.5 Tutkimuksen rakenne

Tämä tutkielma koostuu johdannosta, kolmesta teorialuvusta, tutkimuksen empiirisestä osuudesta sekä yhteenvedosta ja johtopäätöksistä. Ensimmäisessä luvussa johdatellaan lukijaa tutkielmassa käsiteltävään aiheeseen. Johdannossa käydään läpi tutkielman aihe, aiheen taustaa, tutkimusongelma ja tavoitteet. Johdannossa käsitellään myös tieteenfilosofiset valinnat. Johdannon jälkeen työ jatkuu kirjallisuuskatsauksella, eli teoriaosuudella.

Teoriaosuudessa käydään läpi keskeisimmät käsitteet, ja niihin liittyvät erityispiirteet, jotka tulee ottaa huomioon. Teoriaosuus käsittelee ensin asiantuntijoita, sekä asiantuntijaorganisaatioita. Seuraavaksi käsitellään henkilöbrändäys ja sosiaalinen media. Viimeisessä teorialuvussa käsitellään edellisten lukujen erityispiirteitä yhdessä, kun käsitellään asiantuntijoiden henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa. Tämän luvun lopussa on teoreettista viitekehystä havainnollistava kuvio.

Viidennessä luvussa käydään läpi tutkimuksen toteutus. Luku käsittelee tutkimuksen metodologian sekä tutkimusstrategian ja etenee itse aineiston keruuseen ja aineiston analysointiin. Kuudennessa luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset. Lopuksi esitellään yhteenveto, johtopäätökset ja työn luotettavuuden arviointi, sekä jatkotutkimusehdotukset.

## 2 ASIANTUNTIJA JA ASIANTUNTIJAORGANISAATIO

### 2.1 Asiantuntijuuden määritelmä

Asiantuntijuudelle on monenlaisia määritelmiä. Niissä yleisimmin toistuva ominaisuus on se, että asiantuntijat hallitsevat täysin jonkin tietyn alan erikoisosaamisen tai tietope-  
rustan. (Von Nordenflycht 2010, 156.) Asiantuntijoiden pääasiallinen resurssi heidän  
työnsä tekemiseen on tieto. Tietoa työstetään asiantuntijoiden päiden sisällä. (Mládková  
ym. 2015, 768.) Asiantuntijuuteen voidaan liittää monia avainelementtejä. Työ on  
yleensä hyvin tietointensiivistä, eli vahvasti tietoon ja osaamiseen perustuvaa. Alalla on  
usein monopoli tähän tietoon, ja kaikilla alan asiantuntijoilla on yhteinen tietopankki  
käytettävissä. Hyvänä esimerkkinä asianajajat, jotka eivät ole osa alansa asiantuntija-  
ryhmää ennen kuin he ovat suorittaneet alan koulutuksen ja tutkintoon liittyvät muut  
velvoitteet. (Von Nordenflycht 2010, 163–164 ; Lewis & Brown 2012, 2.)

Asiantuntija-alat usein hallitsevat itseään hyvinkin itsenäisesti. Alan keskeinen päät-  
tävä elin antaa ja hallitsee jäsenyyksiä, laatii ohjeistuksia ja valvoo asiantuntijoiden eet-  
tisyttä. Alan käytäntöjä ja sääntöjä rikkovalta henkilöltä voidaan evätä oikeus edustaa  
tätä kyseistä ryhmää asiantuntijoita, jolloin hän ei voi tehdä kyseistä asiantuntijatyötä  
ammattikseen. Asiantuntijat omaavat ideologian, jolla näitä eettisiä sääntöjä noudatetaan  
ja valvotaan. Tämä ideologia on peräisin koulutuksesta. Ideologiaan kuuluu läheisesti  
myös vastuu asiakkaitaan tai yhteiskuntaa kohtaan. Joissain tapauksissa asiantuntija-  
alan kilpailua saatetaan rajoittaa alan säännöillä, koska nähdään, että asiantuntijoiden  
välinen kilpailu saattaisi heikentää asiantuntijapalveluiden luotettavuutta asiakkaiden  
silmissä. (Von Nordenflycht 2010, 163–164 ; Lewis & Brown 2012, 2.)

Asiantuntijoiden ja heidän asiakkaidensa välillä on usein merkittävä ero tietotaidossa  
ja osaamisessa, joka voi tehdä asiantuntijapalvelun laadun arvioimisesta asiakkaalle  
hankalaa tai mahdotonta. Tästä syystä asiantuntijoita usein ohjaa ammatin eettiset koo-  
dit ja heidän koulutuksestaan sekä ajantasaisista luvistaan pidetään huolta. Tämän tulisi  
taata asiantuntijan luotettavuus. (Von Nordenflycht 2010, 157–158.)

Asiantuntijoilla on yleensä vahva ammatillinen identiteetti, sekä hyvät mahdollisuu-  
det ylläpitää, sekä kehittää omaa positiivista työidentiteettiään. Identiteetin taustalla voi  
olla useampikin tekijä, kuten mielenkiintoiset työtehtävät, koulutustausta, korkea palkka  
tai status. (Alvesson 2001, 877.)

Johtajat eivät pysty usein hallitsemaan asiantuntijatyöntekijöiden työn prosessia, sillä  
prosessi tapahtuu pääasiassa työntekijän aivoissa ja se voi olla jopa osittain alitajuntais-  
ta. Johtajien tulisi vähintään varmistaa, että myös itsenäisesti toimivat asiantuntijat tun-  
tevat organisaation tavoitteet ja varmistaa, että he työskentelevät kohti näitä tavoitteita.  
(Mládková ym. 2015, 768–769.)

## 2.2 Asiantuntijaorganisaation määritelmä

Koska tutkimus keskittyy asiantuntijoihin, jotka työskentelevät pääosin asiantuntijaorganisaatioissa, tutkija kokee tarpeelliseksi selittää asiantuntijaorganisaatioihin liittyviä erityispiirteitä. Asiantuntijaorganisaatiot tarjoavat palveluita perustuen asiantuntijaosaamiseen. Tällaisilla toimialoilla asiakkaalle syntyvä arvo on yleensä tietoa. Toiminnan tuotokset ovat näissä tilanteissa aineettomia, perinteisempien aineellisten hyötyjen sijaan. Asiantuntijaorganisaatioiden liiketoiminnan ydin perustuukin siis niiden kykyyn yhdistää jo niillä olevaa tietotaitoa uusilla ja ainutlaatuisilla tavoilla ratkaistakseen asiakkaan, eli useimmiten asiakasyrityksen ongelman. Tästä syystä asiantuntijaorganisaatioiden toimintaa eivät rajoita tuotantotaloudesta tutut rahalliset haasteet, jotka saattavat rajoittaa merkittävästi tuotantomahdollisuuksia. (Amara ym. 2016, 4066.) B-to-B-asiantuntijaorganisaatiot kehittävät usein hyvin räätälöityjä palveluja asiakkailleen. Räätälöityjen asiantuntijapalvelujen tarjoaminen on prosessi joka vaatii hyvin koordinoitua työskentelyä henkilöiltä joilla on työhön erikoistuneet tiedot ja taidot. (Madhavaram & Hunt 2017, 38.)

Asiantuntijapalveluilla on useita erityislaatuista piirteitä. Ne ovat hyvin pitkälti tietoon perustuvia palveluja, ja niiden tuottajina on korkeasti koulutettuja ihmisiä, jotka ovat usein mukana kehittämässä alan tietoisuutta myös tieteellisin keinoin. Palvelut ovat hyvin usein räätälöitävä alusta loppuun jokaiselle asiakkaalle. Palvelut vaativat palvelua tuottavilta asiantuntijoilta usein hienotunteisuutta asiakkaita kohtaan. Palvelujen tuottajat ovat merkittävän paljon yhteydessä asiakkaaseen palvelun tuottamisen aikana. Asiantuntijapalvelujen tuottamisessa noudatetaan ammatin mukaisia normeja ja tapoja, kuten se, että palvelut tuotetaan nostamalla asiakkaan tarpeet tärkeysjärjestyksessä yli kaiken, mukaan lukien palveluntarjoajan tuottojen maksimoinnin. (Løwendahl 2005, 22.) Asiantuntijaorganisaatiot ovat erilaisia muihin organisaatioihin verrattuna, joten niillä on myös erilainen ympäristö ja niiden johtaminen on erilaista. Asiantuntijaorganisaatioiden vastakohtana voidaan pitää perinteistä byrokraattista ja tarkkaa hierarkiaa noudattavaa yritystä. (Von Nordenflycht 2010, 155–157.)

Asiantuntijaorganisaatioiden pääasiallinen tarkoitus on tarjota osaamiseen perustuvaa palvelua toisille yrityksille. Suuri osa tästä palvelusta perustuu asiasta jo hyvin perillä olevan asiakkaan ja hyvin koulutetun palveluntarjoajan väliseen vuorovaikutukseen ja kommunikointiin, jossa asiakkaan ongelmia ratkotaan yhdessä. Tarjottu palvelu voi ulottua pienimmillään vain apuun jo havaitun ongelman ratkaisemisessa tai jopa kokonaiseen prosessiin, jossa määritellään ratkaistava ongelma, kehitetään sille ratkaisu, otetaan ratkaisu käyttöön ja valvotaan lopputulosta seuraamalla. (Løwendahl 2005, 18.) Asiantuntijaorganisaation työntekijöiden tietoa voidaan kuvata kollektiivisesti uniikiksi kokoelmaksi taitoja, osaamista ja kykyjä, jotka ovat olemassa yrityksen sisällä. Digitalisaatio ja mobilisaatio ovat toimineet päätekijöinä siinä, että nykyisen kaltaiset asiantun-



tijaorganisaatiot ovat syntyneet ja että niiden määrät ovat pystyneet kasvamaan viime vuosikymmenten ajan nopeasti. Digitalisaatio toimii nykyisin oleellisen tärkeänä työkaluna lähes kaikille asiantuntijaorganisaatioille. Digitalisaatio on mahdollistanut useimpien palveluiden tarjoamisen asiakkaalle ajasta ja paikasta riippumatta. (Venkitachalam & Bosua 2014, 397.)

Asiantuntijaorganisaatioiden tiedon sisäinen liikkuvuus voidaan nähdä tärkeänä kilpailuedun saavuttamiseksi. Tieto, osaaminen ja asiantuntijuus ovat asiantuntijaorganisaatioille niiden tuote ja palvelu. Siksi onkin erityisen tärkeää ymmärtää, kuinka tieto liikkuu sekä organisaation sisällä että sen ulkopuolella. (Venkitachalam & Bosua 2014, 396–397.) Asiantuntijaorganisaatioissa toimitaan olosuhteissa, joissa henkilöstön käyttäytymisen johtaminen ja hallinta voi olla vaikeaa. Pahimmillaan liiallinen kontrolli voi olla jopa haitallista asiantuntijaorganisaation toiminnalle. Tällaisessa organisaatiossa johtamisen on ohjattava käyttäytymistä korkeintaan epäsuorasti. Epäsuoraa johtamista voidaan suorittaa esimerkiksi yrityksen sisäisten normien ja arvojen avulla. (Etzioni 1964, Kärremanin & Alvessonin 2004, 151 mukaan.)

Asiantuntijaorganisaatioita ainakin kuvaavat seuraavat piirteet: työn tuloksen aineettomuus, innovointi, vuorovaikutus asiakkaan kanssa, informaation epäsymmetria sekä näkymättömät voimavarat. Asiantuntijaorganisaatioita kuvaavista piirteistä on huomattavissa, että niiden tuottamat palvelut tai tuotteet ovat aineettomia hyödykkeitä, jotka perustuvat organisaation henkilöstön osaamiseen, tietoihin, taitoihin ja asiantuntijuuteen. (Løwendahl 2005, 35–36.) Asiantuntijaorganisaatioissa järjestelmät, rakenteet, teknologiat ja tuotteet ovat paljon vähemmän tärkeässä asemassa, kuin siellä työskentelevät ihmiset. (Alvesson 2001, 878.) Työntekijöiden identiteetti on asiantuntijaorganisaatioissa siten erityisen tärkeässä asemassa. Työntekijöiden antama vaikutelma välittyy osakkaille, asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille. Asiantuntijaorganisaatiossa työntekijöiden identiteetti vaikuttaa siis suoraan yrityksen toimintaan. (Alvesson 2001, 878.)

### **2.3 Mainostoimisto asiantuntijaorganisaationa**

Løwendahl (2005) luettelee mainostoimiston yhdeksi esimerkiksi asiantuntijaorganisaatiosta (Løwendahl 2005, 22–24). Mainostoimistot tarjoavat asiantuntijapalveluita yritykseltä toiselle. B-to-B-palvelujen ostamista pidetään yleisesti monimutkaisena prosessina. Asiantuntijapalvelujen ostamisen on todettu tarjoavan vielä lisää haastetta niiden luonteenomaisen erikoistumisen, korkean muokattavuuden ja asiakkaan osallistumisen vuoksi. (Turnbull & Wheeler 2016, 587.) Erityisesti mainostoimistojen palvelujen ostaminen on koettu yhdeksi yrityksen monimutkaisimmista päätöksistä (Smeltzer & Ogden 2002, 68).

Mainostoimiston palveluilla on havaittu olevan joitain merkittäviä eroja muihin B-to-B-asiantuntijapalveluihin verrattuna. Koko palvelun ytimessä oleva luovuus on ainutlaatuista, sillä se ei ole olemassa vain palvelun suorittajien iloksi. Toisin kuin monissa muissa asiantuntijapalveluissa, mainostoimiston toimeksiantona suoritettava luovuus ei ole oheistuote vuosikymmenten ratkaisuille alalta, vaan luovuutta käytetään tilauksesta juuri tiettyyn markkinointitarkoitukseen. Kirjanpitäjä tai juristi voi työskennellä luovasti, mutta heidän työnsä on riippuvainen taloushallinnasta tai laillisesta lopputuloksesta, joka on ostetun palvelun ydin. Mainostoimiston palvelut sen sijaan rinnastetaan asiakkaiden toimesta lähinnä sellaisiin asiantuntijapalveluihin kuin esimerkiksi arkkitehti-toimistojen palvelut. Näissä palveluissa luovuus ja suunnitelmat ovat paljon keskeisemmässä roolissa kuin muissa asiantuntijapalveluissa. (Hill & Johnson 2003, 224.)

### 3 HENKILÖBRÄNDÄYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

#### 3.1 Henkilöbrändäyksen määritelmä

American Marketing Associationin (2017) mukaan brändi voi olla design, symboli, termi, nimi tai mikä tahansa muu ominaisuus, joka nostaa yhden myyjän tarjoaman tuotteen tai palvelun erilleen muiden myyjien kilpailevista tuotteista (Ama.org 2017). Monille yrityksille brändit ovat niiden arvokkaimpia voimavaroja. Strategisella tasolla brändit ovat rakennuspalikoita, joilla rakennetaan suhteita kuluttajiin. Brändin avulla voidaan nostaa tuotteiden hintaa ja siten saada parempaa katetta, kuin tuotteista, joilla ei ole vahvaa brändiä takanaan. Myös uusia palveluja ja tuotteita voidaan esitellä kuluttajille pienemmällä riskillä, kun hyödynnetään kuluttajille tuttua brändiä. (Dawar 2004, 31.) Tuotteen brändin voidaan siis sanoa olevan niiden tunteiden ja käsitysten summa, joka kuluttajilla on mistä tahansa esineestä, joka tunnistetaan brändin nimestä (Batra ym. 2012, 1).

Brändin tunnettuutta voidaan edistää lisäämällä kohderyhmän altistusta brändille. Brändi jää todennäköisemmin henkilön muistiin, jos hän näkee sen, kuulee siitä tai ajattelee sitä usein. Tästä johtuen brändin näkyvyys mahdollisimman monessa kanavassa on potentiaalinen tunnettuuden luomisen keino. (Keller 2008, 55.) Brändin visuaaliset elementit, kuten nimi ja logo, ovat usein keskeisessä roolissa brändin tunnettuuden luomisessa (Keller 2008, 150–155). Brändäystä on pitkään pidetty tehokkaana tapana vähentää tai eliminoida kilpailua ja houkutella asiakkaita. Alkujaan tuotteille kehitettyä brändäystä on sittemmin sovellettu myös yrityksen tarjoamien palvelujen brändäämiseen. (Machaz & Shokoofh 2016, 65.)

Alun perin brändäys keskittyi siihen, kuinka tuotteista saadaan sellaisia, että ne erottuvat kilpailijoiden tuotteista. Kotler ja Levy (1969) huomasivat jo vuonna 1969, että kukaan ei tutkinut sitä, voisiko tuotteiden markkinoinnissa käytettyjä keinoja käyttää palveluiden, henkilöiden ja ideoiden markkinointiin. Tutkijat väittävät, että henkilöitä voitaisiin markkinoida tuotteiden tapaan. Heidän mukaansa henkilöiden itsensä markkinointi tulee ihmisiltä luonnostaan, kuten työntekijä, joka yrittää tehdä vaikutusta esimieheensä, tai virkamies, joka yrittää voittaa kansan tuen puolelleen. Sittemmin, varsinkin internetin yleistyttyä brändäyksen konseptia on laajennettu koskemaan myös henkilöiden markkinointia. Tämä henkilöbrändäys sallii yksilön oman digitaalisen minäkuvan muokkaamisen tuomalla esiin yksilön omia kykyjä ja taitoja. (Kotler & Levy 1969, 10–12; Machaz & Shokoofh 2016, 65; Brems ym. 2017, 445.) Samaan tapaan kuin tuotteiden brändäyksessä, henkilöbrändäyksen tarkoituksena on korostaa yksilön vahvuuksia ja ainutlaatuisuutta kohdeyleisölle (Labrecque ym. 2011, 39). Henkilöbrändäys eroaa perinteisestä brändäyksestä siten, että brändin menestys ei ole riippuvainen

vain henkilön taidoista, motivaatiosta ja kiinnostuksista, vaan pikemminkin siitä, miten ne esitetään ulospäin. Henkilöbrändäyksen tekeminen on siis Bremsin ym. (2017) mukaan omien vahvuuksien ja persoonan tuntemista, ja niiden esittämistä muille hyvin järjestettynä pakettina. (Brems ym. 2017, 445.) Henkilöbrändiä määriteltäessä on ehdotettu, että American Marketing Associationin määritelmä brändistä laajennettaisiin sisältämään myös ihmiset (Hughes 2007, Khedherin 2014, 30 mukaan).

Henkilöbrändille ei ole yhtä vakiintunutta määritelmää tieteellisissä tutkimuksissa. Vitbergin (2009; 2010) mukaan henkilöbrändi on henkilöstä muiden ihmisten mielessä oleva näkemys, jonka muodostumista voi henkilö itse ohjata ja auttaa. Varsinkin nuorten ammattilaisten tulee kehittää, ruokkia ja hallita henkilöbrändiään. Tavoitteena on luoda näkemys, ettei samanlaista henkilöä löydy alalta, jossa henkilö työskentelee. (Vitberg 2009, 10–11; Vitberg 2010, 45.) Lairin ym. (2005) mukaan henkilöbrändäys on sitä, kuinka itsensä huippuun kehittänyt ammattilainen luo sellaisen julkisuuskuvan, joka tuo hänen ydinosaaamistaan esiin, eli sisäisen osaamisen brändäämistä (Lair ym. 2005, 307). Hieman eritavalla henkilöbrändäystä kuvailevat Luca ym. (2015), joiden mukaan henkilöbrändäys on yksilön tekemää toimintaa, jolla hän pakenee ammattinsa anonymiteettia ja pyrkii tulemaan näkyväksi jollekin joukolle tai jostain tietystä syystä (Luca ym. 2015, 350). Koçiajin ym. (2016) mukaan henkilöbrändäys merkitsee yksilön vahvuuksien markkinointia kohdeyleisölle (Koçiaj ym. 2016, 74).

Osa tutkijoista on sitä mieltä, että lähes jokaisella henkilöllä on oma henkilöbrändi, vaikka vain harva on tiedostaen rakentanut sellaisen. Enää siis olisi kysymys siitä, onko henkilöbrändi muokattu toimimaan henkilön edun mukaisesti. (Petrucă 2016, 389.) Petersin (1997) mukaan henkilöbrändäyksen perusteena on, että ihmisiä voidaan pitää brändeinä, ja jokaisella on henkilökohtainen brändinsä iästä, asemasta tai alasta huolimatta. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen henkilön tärkein työ on olla oma markkinointijansa. (Peters 1997.) Jos henkilö ei itse rakenna omaa henkilöbrändiään, pelkona on, että sen tekee joku muu. On hyvin todennäköistä, että jonkun toisen henkilön brändikuvaus hänestä on erilainen kuin hän oli ajatellut. (Kaputa 2005, Labrecquen ym. 2011, 38–39 mukaan.) Henkilöbrändäys oikein suoritettuna voi muuttaa kenet tahansa brändiksi millä tahansa alalla (Rein ym. 2005, Khedherin 2014, 30 mukaan). Karadunamin (2013) mukaan kaikilla on henkilöbrändi, mutta pelkkä sen omistaminen ei riitä. Henkilöbrändiä tulee markkinoida, jotta siitä voi tulla tunnettu ihmisten keskuudessa. (Karadunam 2013, 466.) Tässä tutkimuksessa hyväksytään lähtökohta, jonka mukaan jokaisella ihmisellä on henkilöbrändi, ainakin jossain muodossa. Jos henkilöbrändiä ei ole rakennettu, vähintään se koostuu muiden ihmisten mielipiteistä henkilöstä. Tässä tutkimuksessa henkilöbrändäyksellä tarkoitetaan henkilön itsensä suorittamaa tarkoituksellista henkilöbrändin rakentamista.

Henkilöbrändäys on suunniteltu prosessi, jossa ihmiset pyrkivät markkinoimaan itseään (Khedher 2014, 29). Henkilöbrändäyksen työkaluihin voivat kuulua ansioluettelo,

hakemuskirje, ja muut kommunikoinnin muodot, kuten puhelimitse tai kasvokkain käyty keskustelu, sekä sosiaalisen median tiedot (Hood ym. 2014, 35). Henkilöbrändäys voi tuoda esille henkilön koulutusta, taitoja, mielenkiintoja ja kykyjä, mutta myös henkilön luonnettaan, työetiikkaa ja ammattimaista imagoa. Kaikkien julkisten kuvien ja julkaisujen tulisi täydentää henkilöbrändiä. Kukaan ei voi kuitenkaan täysin erottaa julkista sosiaalista profiiliaan omasta julkisesta työprofiilistaan. Olisikin väärin olettaa, että ne olisivat täysin erillään toisistaan. Sen sijaan, henkilön sosiaalinen profiili ja sosiaaliset mielenkiinnot heijastuvat suoraan esimerkiksi työntekijään, jonka palkkaamista työnantaja harkitsee. Kuvat, joissa henkilö on pukeutunut ammattimaisesti täydentävät henkilön ammattimaista kuvaa paljon paremmin kuin ne, joissa henkilö on pukeutunut rennommin. Sosiaalisen median profiilin luomista ei tule vältellä, sillä tällöin työnantajat voivat luulla, että henkilöllä on jotain salattavaa tai henkilö ei kykene kommunikoimaan tehokkaasti digitaalisessa maailmassa. (Machaz & Shokoofh 2016, 68.)

Ennen sosiaalista mediaa perinteisessä markkinointimallissa oli sanonta: ei ole kyse siitä mitä tiedät, vaan kenet tunnet. Nykyisen sosiaalisen median aikana tämä sanonta on muuttunut, ja kuuluu: ei ole kyse siitä kenet tunnet, vaan kuka tuntee sinut. Voidaan olettaa, että jokaisen yrityksen ylemmillä johtohenkilöillä on henkilöbrändi. Toisilla se on vahvempi, toisilla se on enemmänkin vain syntynyt, eikä niinkään luotu. Nämä henkilöbrändit ovat kuitenkin yrityksen liiketoiminnan ja kasvun onnistumisen ytimessä. (Vitberg 2009, 10–11; Vitberg 2010, 45.) Henkilöbrändäys on hyvin tärkeä strategia menestymiselle digitaalisessa ajassa. Sen avulla voidaan erottua massasta muokkaamalla omaa henkilökohtaista brändiään (Machaz & Shokoofh 2016, 69).

Henkilöbrändäyksen tavoitteena on usein työpaikan saaminen, mutta aina ei kuitenkaan ole näin. Ihmiset brändäävät itseään myös monista muista syistä kuten seurustelun, ystävyysuhteiden hankkimisen tai yksinkertaisesti itseilmaisun takia. (Shepherd 2005, 598–599.) Labrecquen ym. (2011) tutkimuksessa havaittiin, että vaikka suurin osa vastaajista oli tietoisia siitä, että he brändäävät itseään käyttäessään sosiaalista mediaa, osa ihmisistä ei selvästikään ymmärrä käyttäytymisensä mahdollisia negatiivisia vaikutuksia henkilöbrändiinsä. Havaittiin myös, että itsensä brändäämiseltä ei voi täysin välttää osallistuessaan omalla nimellään internetissä kommunikointiin. (Labrecquen ym. 2011, 48.)

## 3.2 Henkilöbrändäys ja yritysbrändi

Työntekijöiden vahvat henkilöbrändit ovat avainasemassa, jos yritys haluaa olla edellä kilpailijoitaan. Vahvan henkilöbrändin omaava työntekijä nostaa omaa ja yrityksensä tasoa. (Vosloban 2014, 148.) Tällainen työntekijä nostaa myös yrityksen näkyvyyttä ja julkisuuskuvaan markkinoilla, ja toimii kilpailuetuna (Vosloban 2014, 156–157).

Henkilöbrändeillä on suuri merkitys yrityksen rekrytointipäätöksissä, sillä henkilöbrändit tulevat kommunikoimaan yrityksen brändin asiakkaille. Työntekijöiden LinkedIn-profiilista tarkastellaan kuinka hyvin he tuovat nykyisen työnantajansa esiin, ja mitä muuta he korostavat. Varsinkin asiakkaisiin suoraan yhteydessä olevien työntekijöiden henkilöbrändi on hyvin tärkeä yrityksen oman brändin esiintuomisen onnistumiselle. (Rangarajan ym. 2017, 660.) Yritysten ei tarvitse olla puolustuskannalla kun he tarkkailevat työntekijöidensä henkilöbrändäystä. Yrityksien kannattaa pikemminkin huomioida työntekijöiden henkilöbrändäys ja sen tuomat mahdollisuudet. Henkilöbrändin ja yrityksen brändin ei tarvitse kilpailla keskenään, vaan pikemminkin löytää tapa jolla henkilöbrändit ja yritysbrändi tukevat toisiaan, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät siitä. (Rangarajan ym. 2017, 665.) Brändin tuoma lisäarvo on yhtälailla sovellettavissa yksilöihin, eikä pelkästään yrityksiin ja tuotteisiin. On kiistatonta, että työntekijän henkilöbrändin arvo yritykselle on suoraan suhteessa yrityksen kykyyn tehdä tulosta. (Vitberg 2009, 13, 19.)

Joskus yrityksille voi tulla negatiivisia seurauksia työntekijän hyvin onnistuneen henkilöbrändäyksen johdosta. Esimerkiksi toimittajien tapauksissa voi käydä niin, että toimittaja on henkilöbrändäyksellään saanut merkittävän henkilökohtaisen yleisön sosiaalisessa mediassa, jonka jälkeen hän päättää perustaa oman yrityksen samalle alalle. Tässä tapauksessa yritys kärsii, mutta yksilö hyötyy merkittävästi onnistuneesta henkilöbrändäyksestä. (Molyneux 2015, 933.)

Vaikka brändäys yhdistetään usein tuotteisiin, yrityksen viestinnän lopullinen tavoite on kehittää ja esitellä organisaatio yhtenä yhtenäisenä brändinä, yritysbrändinä (Christensen & Cornelissen 2013, 393). Yritysbrändi on erityinen, sillä se edustaa samanaikaisesti ja erottamattomasti sekä tuotetta, että organisaatiota (Aaker 2004, 10). Yritysbrändäys on yrityksen johdon suorittamaa tarkoituksellista strategista toimintaa, jolla pyritään luomaan integroitua yhtenäistä identiteettiä, jota voidaan kommunikoida ulospäin (Handelman 2006, 110). Organisaatioiden tulisi luoda sisäisesti voimakas kulttuuri, jossa työntekijät ovat motivoituneita tukemaan organisaation arvoja jopa ilman valvontaa. Yritysbrändin onnistumisen voidaan todeta olevan riippuvainen harmoniasta yrityksen johdon määrittämien arvojen ja työntekijöiden näiden arvojen tulkinnan ja niiden toimeenpanon välillä. (Christensen & Cornelissen 2013, 393.) Yritysbrändäystä käytetään luomaan yritykselle suotuisa brändikuva, joka vaikuttaa laajasti sidosryhmiin, kuten työntekijöihin, sijoittajiin, tavarantoimittajiin sekä asiakkaisiin. Yritysbrändäys sisältää myös yrityskuvan luomisen, jonka tulisi heijastaa yrityksen arvoja. (Kumar & Möller 2018, 102.) Yritysbrändiä voidaan rakentaa ja johtaa useilla eri tavoilla. Kolme yleistä tapaa ovat brändidominanssi, tasa-arvoinen dominanssi ja yritysdominanssi. Näissä nimensä mukaisesti luodaan tuotteelle tai palvelulle nimeä joko käyttämällä vain sen omaa nimeä, linkittämällä se yrityksen brändi-identiteettiin tai käyttämällä vain yrityksen nimeä. (Balmer 1995, 26.)

Yrityksen kommunikoinnin yhtenä perustavanlaatuisena virheenä on pitää kommunikointia sidosryhmille lineaarisena, yhden suuntaisena kommunikaationa. Vaikka palautetta yritettäisiin ainakin näennäisesti kerätä sidosryhmiltä, tällaisen kommunikatiomallin tarkoituksena on esitellä yrityksen identiteetti, jonka yritys olettaa sidosryhmiin hyväksyvän sellaisenaan omaksi näkemykseksi. Todellisuudessa tämän kommunikoinnin vastaanottajat, sekä sisäiset että ulkoiset, ovat passiivisten kohteiden sijaan aktiivisia kumppaneita identiteettien ja kokemusten luomisessa. (Christensen & Cornelissen 2013, 390–391.) Yritykset luovat ympärilleen monimutkaisia verkkoja sosiaalisista ryhmistä, jotka tulkitsevat ja muokkaavat näkemyksellään yritysbrändin sisällä olevia kulttuurillisia tarkoituksia (Handelman 2006, 107). Yritysbrändin tarkoituksena on luoda organisaation useille sidosryhmille positiivinen mielikuva organisaatiosta, joka todennäköisesti johtaa taipumukseen ostaa organisaation tuotteita tai palveluja, työskennellä yrityksessä tai sijoittaa yhtiöön. (Balmer 1995, 30.)

Varsinkin suuret organisaatiot saattavat puhua niin sanotusti useilla eri äänillä samanaikaisesti. Tämä tarkoittaa, että organisaatiot usein muuttavat sanomaansa eri kohdeyleisölle, käyttävät tulkinnanvaraisia viestejä ja ristiriitaisia tavoitteita, sekä hallitsevat useita identiteettejä samanaikaisesti. Organisaatiot, jotka toimivat monissa eri ympäristöissä eivät siis aina voi välttyä vaikuttamasta tekopyhiltä tai ristiriitaisilta viestinnöiltään. (Christensen & Cornelissen 2011, 395.)

Perinteisen median käyttö brändin rakentamiseen ja ylläpitämiseen on kallista, joten yritykset ovat alkaneet sopeutua digitaalisen median käyttöön sen kustannustehokkuuden takia. Merkittävä kasvu sosiaalisessa mediassa on ajanut kaikkia organisaatioita, mukaan lukien B-to-B-yrityksiä perustamaan ja ylläpitämään vahvaa läsnäoloa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn lähestyäkseen käyttäjiä. B-to-B-yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa laajentaakseen brändiään, kasvattaakseen brändinsä arvoa, rakentaakseen yrityksen imagoa, kertoakseen yrityksen visiosta, mainostaakseen tarjoamiaan palveluja ja tarjotakseen asiakaspalvelua. (Kumar & Möller 2018, 101–102.)

### **3.3 Sosiaalinen media**

#### **3.3.1 Sosiaalisen median määritelmä**

Sosiaalisen median määrittely vaatii sen yhdistämisen muihin siihen usein liitettyihin termeihin. Sekä Web 2.0, että käyttäjien luoma sisältö (engl. user generated content) ovat termejä, joita usein kuullaan mainittavan, kun puhutaan sosiaalisen median määrittelystä. Web 2.0 on termi joka on peräisin vuodelta 2004, jolloin internetiä alettiin käyt-

tää uudella tavalla. Silloin alettiin nähdä ensimmäisiä palveluja ja internetsisältöä, jonka sisällöntuottamisesta eivät enää vastanneet yksin sivuston kehittäjät. Sen sijaan kaikki sivuston käyttäjät jatkuvasti muokkaavat sivustojen sisältöä yhteistyömaisesti. Web 2.0 ilmiöön kuuluvat muun muassa blogit, wiki -sivustot ja yhteistyöprojektit internetissä. Vaikka Web 2.0:n syntymiseen ei varsinaisesti julkaistu mitään yksittäistä päivitystä, sen syntyminen vaati useiden erillisten yksittäisten teknologioiden ja sovellusten kehittymisen ja yleistymisen, kuten Adobe Flash, RSS ja Java Script. Web 2.0 voidaan pitää sosiaalisen median evoluution alustana. Käyttäjien luoma sisältö syntyi terminä kuvaamaan kaikkea sitä sisältöä, joka on käyttäjien luomaa ja joka on saatavilla julkisesti. Käyttäjien luomasta sisällöstä tulee huomioda se, että se ei sisällä kaupallisessa tarkoituksessa tehtyä sisältöä. Sosiaalinen media voidaan määritellä joukoksi internet-sovelluksia, joiden toiminta pohjautuu Web 2.0 tuoman muutoksen ideologialle, sekä sen teknologiselle perustalle. Sosiaalisen median sovellukset mahdollistavat käyttäjilleen heidän itsensä luoman sisällön jakamisen. (Kaplan & Haenlein 2010, 60–61.)

Sosiaalisen median myötä yksilö nostetaan jalustalle. Jokainen kansalainen voi luoda henkilökohtaisen profiilin useisiin eri tarkoituksiin. (Brems ym. 2017, 445.) Sosiaalisen median avainelementtejä ovat teknologia ja sen sovellukset, verkkosisältö, käyttäjien aktiivinen rooli, verkostoituminen, digitaalisuuteen perustuvat sosiaaliset suhteet ja sitouttamisen mahdollisuus (Buratti ym. 2018, 490). Sosiaalisen median erityispiirteisiin kuuluvat: interaktiivisuus, yksilöllisyys, kommunikointi jakelukanavissa, välittömyys ja tiedon keruun mahdollisuudet (Habibi ym. 2015, 643). Andzulis ym. (2012) mukaan sosiaalisen median pääasialliset rakennuspalikat ovat asiakkaiden sitouttaminen (engl. engagement) ja yhteistyö asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median he määrittelevät siten kommunikaation, vuorovaikutuksen ja suhteiden rakentamisen teknologiseksi komponentiksi, jolla yritys hyödyntää siellä toimivien asiakkaiden verkostoa luodakseen arvoa yhdessä asiakkaiden kanssa. (Andzulis ym. 2012, 308.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisen median suosio on kasvanut jyrkästi. Alustat kuten Facebook ja Twitter ovat jatkuvasti enemmän osana jokapäiväistä kommunikaatiota. (Brems ym. 2017, 443.) Riippumatta siitä, onko ihminen töissä vai vapaalla, hän yleensä käyttää sosiaalisen median kanavia läpi päivän. B-to-B-yritykset ovat luontevasti valikoineet LinkedInin ja Twitterin soveltuviksi viestintäkanaviksi niiden edelleen painottaessa markkinoinnissa ja viestinnässä asiantuntijuutta tukevaa sisältömarkkinointia (engl. content marketing). Tällä hetkellä Suomessa Twitter ja LinkedIn ovat parhaimmillaan ammattilaisten käyttäminä kanavina. (Pääkkönen 2017, 66, 80–81.)

Sosiaalinen media muuttaa tapaa jolla yritykset ja työntekijät kommunikoivat asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on seuraava kehitysaste asiakassuhteiden hallinnassa. Yhä useampi kanssakäyminen asiakkaiden kanssa tapahtuu sosiaalisessa mediassa. (Andzulis ym. 2012, 309.) Sosiaalisen median nousu on herättänyt työntekijöiden edus-



tajat valvomaan mitä yritykset kieltävät tai vaativat työntekijöiltä sosiaaliseen mediaan liittyen. (Aalto & Uusisaari 2010, 46.) Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisen ympäristön, jolla voidaan tavoittaa kohderyhmä tehokkaasti. Viestintä on hyvin räätälöitävissä ja mahdollisuudet ovat hyvin monipuolisia. Monet yritykset ovat sisällyttäneet sosiaalisen median osaksi yrityksen brändäys- ja markkinointistrategioita. (Tsimonis & Dimitriadis 2014, 328–329.)

### 3.3.2 *LinkedIn*

LinkedIn on kiistatta maailman suurin ammatilaisille suunnattu verkkoyhteisö. LinkedInillä on jopa yli 562 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjiä on rekisteröitynyt yli 200 eri maasta. LinkedInin visiona on luoda taloudellisia mahdollisuuksia jokaiselle maailman työntekijälle. Sen missio on yksinkertainen: yhdistää maailman ammatilaiset tehdäkseen heistä tuottavampia ja menestyneempiä. LinkedIn on perustettu vuonna 2003. Nykyisin LinkedInin omistaa Microsoft. (LinkedIn 2018.) Kurvinen ym. (2017) mukaan LinkedInistä saa parhaan hyödyn irti, jos siellä tekee osallistuttavia päivityksiä, jakaa kohderyhmää kiinnostavia asioita, asemoi itsensä vaikuttajana, sekä etsii omiin päämääriinsä sopivia ryhmiä ja keskustelee niissä. LinkedInille on monta tarkoitusta, kuten itse itseään päivittävä osoitekirja, ulkoinen CRM ja CV-tietokanta hakuja varten, osaaja- ja osaamistietokanta, hakukone, vertaiskeskusteluiden ja informaation etsiminen, ostajan vertaistietopankki tai kilpailijaseurannan väline. (Kurvinen ym. 2017, 116–117.)

Suuri osa yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa apunaan rekrytoinnissa ja lopullisen palkkaamispäätöksen tekemisessä. Yritykset kuten LinkedIn on perustettu tällaisten seikkojen varaan. Rekrytoijat käyttävät paljon LinkedIniä löytääkseen mahdollisia ehdokkaita, joilla näyttäisi olevan pätevyyttä ja taitoja joita he etsivät. (Machaz & Shokoofh 2016, 66.) Rekrytoijat käyttävät pääasiassa LinkedIniä arvioidessaan työnhakijoita. Facebookia rekrytoijat käyttävät pääasiassa karsiakseen epäsoivia hakijoita muuten sopiksi havaittujen hakijoiden joukosta. (Hood ym. 2014, 43).

Suomessa on määritelty tarkoin, mitä tietoja työnantaja saa työnhakijasta etsiä verkosta. Ilman työnhakijan kirjallista lupaa, työnantaja ei saa kerätä henkilötietoja työnhakijasta googlettamalla. Varsinaisesti työnhakijan googlettamista ei ole siis laissa kielletty, mutta tietoja ei saa merkitä ylös mitenkään. Rekrytointiprosessin tukena ei myöskään saa käyttää löydettyjä tietoja, jos ne täyttävät yhdenvertaisuuslain periaatteiden mukaan syrjintäkriteerit. Tämä tarkoittaa, ettei työnhakijaa saa jättää valitsematta perustuen esimerkiksi ikään, kansalaisuuteen, mielipiteisiin tai terveydentilaan. Mitään tilastotietoja ei asiasta ole, mutta työnhakijoiden googlettaminen on joidenkin arvioiden mukaan yleistä Suomessa. (Yle 2015).

Laissa yksityisyyden suojasta työelämässä (LYST 759/2004) määritellään, että työnantajan on ensisijaisesti kerättävä henkilötiedot työntekijältä itseltään. Henkilötieto on työ- ja elinkeinoministeriön työelämän tietosuojaooppaan mukaan määritelty merkinnöiksi, jotka kuvaavat kaikenlaisia työntekijän ominaisuuksia tai elinolosuhteita. Henkilötieto voi olla talletettu kirjallisesti, koneellisesti, sähköisesti, optisesti tai magnetomalla, mutta ei pelkästään suullinen tieto, jollei se perustu rekisteriin tallennettuun tietoon. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2008, 3.)

Tutkijan kokemuksen mukaan markkinoinnin alalla on yleistä pyytää työnhakijaa jo hakuvaiheessa antamaan työnantajalle linkki LinkedInin profiiliin, jolloin työnhakija kirjallisesti suostuu, että työnantaja saa käyttää työnhakijan LinkedIn sivua rekrytointiprosessin tukena.

### 3.3.3 *Twitter*

Twitter on mitä maailmassa tapahtuu ja mitä ihmiset puhuvat juuri nyt (Twitter 2019). Twitteriä käyttää 326 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain. 500 miljoonaa twiittiä julkaistaan joka päivä. Noin 46 prosenttia käyttäjistä käyttää Twitteriä joka päivä. (Omnicoagency, Twitter 2019.) Lifewire (2019), jonka tarkoituksena on selittää ja auttaa teknologian käytössä, kuvailee Twitteriä sekoitukseksi sosiaalista mediaa, bloggaamista ja tekstiviestittelyä, sekä myös uutisten jakamista. Twitterin suosio perustuu sen käytön helppouteen, ja siihen, että lyhyenä pidetyt julkaisut on helppo nähdä ja sisäistää yhdellä vilkaisulla. (Lifewire 2019.) Syyskuussa 2018 Twitter tuplasi twiittien maksimimerkkimäärän 280 merkkiin, muutamaa kieltä lukuun ottamatta. (Rosen 2019.) Suomessa oli vuonna 2018 uniikkeja käyttäjiä Twitterissä 725 277 kappaletta (Pyppe 2019).

Twitterissä profiili voi olla teemojen, tapahtumien, yritysten, yhteisöjen, todellisten yksittäisten henkilöiden, trollien tai muiden vastaavien tilejä. Yksityishenkilöitä ja heidän omia profiilejaan on kuitenkin eniten Twitterissä. Twitter on pitänyt pintansa LinkedInin ohella ammatillisena sosiaalisen median kanavana. Twitterissä olennaista on se, että rajattu merkkimäärä pakottaa käyttäjän tiivistämään asiansa tiukkaan pakettiin. Kun käyttäjä on aktiivinen ja herättää keskustelua Twitterissä se saa kerättyä seuraajia. Seuraajien lisäämiseen on monia keinoja, mutta yleensä aktiivisuus twiittien määrässä ja seuraajamäärän kasvu kulkevat käsi kädessä. (Pääkkönen 2017, 73.)

Twitter on erityisen soveltuva alusta henkilöbrändin rakentamiseen sen julkisen ja verkostoituneen luonteen vuoksi (Brems ym. 2017, 455). Twitter on maailman suosituin mikroblogi, jossa on mahdollista tehdä muun muassa livekeskustelua tapahtumista. Twitterissä onnistumisen mittareina voidaan pitää sisältöjen kohderyhmiltä ja mielipidevaikuttajilta saadut jaot ja suosikkimerkinnot. Twitterissä on mahdollista saada suora-

viivaisesti ja nopeasti houkuteltua liikennettä omille verkkosivuille, YouTube-videoon, blogiin tai LinkedIn-profiiliin, jos sisältö on kiinnostavaa ja hashtagit ovat hallussa. (Kurvinen ym. 2017, 117–119.) Jos Twitterissä aikoo olla aktiivisesti läsnä, sen käyttämisen tulee olla tiheää, vaikkakin yksittäiset toimet kanavassa vaativat vain lyhyitä aikoja (Dutta 2010, 130).

### **3.3.4 Muut sosiaalisen median kanavat**

Facebook on suurin sosiaalisen median alustoista. Sen tarjoama kanava on hyvin monipuolinen. Facebookin avulla voidaan ylläpitää yksilöiden välisiä sosiaalisia suhteita. Facebookissa yhteisöjen ja ryhmien on mahdollista perustaa kiinnostaviin aiheisiin perustuvia keskusteluita. Palvelussa myös yritykset ja brändit voivat keskustella käyttäjien kanssa. (Rogers ym. 2012, 98.) Facebookilla on 2,23 miljardia aktiivista käyttäjää kuukausittain. 83 prosenttia internetiä käyttävistä naisista on Facebookissa, miehillä luku on 75 prosenttia. Kaikista internetin sosiaalisen median käynneistä 42 prosenttia kuukausittain on käynnejä Facebookissa. Facebook yrityksenä on perustettu 2004. (Omnico-reagency, Facebook 2019.)

Instagram julkaistiin 2010 sovellukseksi iPhonelle, jonka avulla käyttäjät pystyivät jakamaan kuvia toisilleen. Kuviin pystyy lisäämään filttäreitä, joilla ne saadaan esimerkiksi näyttämään vanhan Polaroid-kameran ottamilta. Instagram on sittemmin kasvanut yhdeksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. (MacDowall & de Souza, 4.) Instagramilla on miljardi aktiivista käyttäjää kuukausittain. Instagramissa tykätään kuvista 4,2 miljardia kertaa päivässä. Instagram on perustettu vuonna 2010. (Omnico-reagency, Instagram 2019.)

WhatsApp on pikaviestisovellus älypuhelimille. Se on perustettu vuonna 2009. WhatsAppilla on 1,5 miljardia käyttäjää, joka tekee siitä maailman suosituimman viestisovelluksen. Sillä lähetetään 65 miljardia viestiä päivittäin. (Businessofapps 2019)

Nykyään yrityksillä saattaa olla käytössä myös organisaation sisäisiä sosiaalisia medioita kuten Facebookin Workplace. Se on organisaation sisäiseen viestintään tarkoitettu Facebook, joka on erillinen yksityishenkilön omasta Facebook-tilistä. Sieltä löytyy kaikki samat ominaisuudet kuin Facebookista. (Facebook/Workplace, 2019.)

## 4 ASIANTUNTIJOIDEN HENKILÖBRÄNDÄYS SOSIAALISESSA MEDIASSA

### 4.1 Henkilöbrändin rakentaminen

Eri tutkijat tieteellisissä julkaisuissa kuvailevat henkilöbrändin rakentamisen prosessia eri tavoin, vaikka yhtäläisyyksiäkin on havaittavissa. Kellerin (2008) mukaan henkilön ei tarvitse olla kuuluisa tai hyvin tunnettu, jotta hänet voidaan nähdä brändinä. Rakentaessaan omaa nimeään ja mainettaan työkavereiden, esimiesten ja yrityksen ulkopuolisten tärkeiden henkilöiden silmissä, henkilö pohjimmiltaan luo omaa brändiään. (Keller 2008, 22). Henkilöbrändiä rakentaessa yksilön ei tarvitse muuttaa itseään, vaan pikemminkin etsiä itsestään hyviä puolia joiden varaan rakentaa helposti markkinoitavissa oleva brändi (Shepherd 2005, 593). Oikein tehtynä henkilöbrändäys voi auttaa kilpailemaan suosituista työpaikoista (Khedher 2014, 29).

Khedherin (2015) mukaan henkilöbrändin rakentaminen on kolmiosainen prosessi, jossa määritellään henkilöbrändin identiteetti, positio ja imago. Henkilöbrändin identiteetti koostuu tutkijan mukaan kulttuurillisesta ja sosiaalisesta pääomasta, jonka henkilö on hankkinut. Mitä enemmän henkilöllä on tätä pääomaa, sitä menestyneempi hän voi olla jollain tietyllä alalla. Sosiaalinen pääoma koostuu verkostoista, yhteyksistä, jäsenyyksistä eri ryhmiin ja henkilösuhteista, jotka tarjoavat henkilölle niiden kollektiivisen henkisen pääoman. Kulttuurillinen pääoma koostuu henkilön omaamista tiedoista, taidoista, koulutuksesta ja eduista, jotka antavat hänelle korkeamman statuksen yhteiskunnassa. (Khedher 2015, 21–24.)

Yksi tapa hallita henkilöbrändin positiota on hallita kohdeyleisön odotuksia ja näkemyksiä henkilöstä. Tämä onnistuu ensinnäkin hallitsemalla henkilön käytöstä ja puhetta, sekä muuta kommunikointia. Henkilön tulee hallita kaikkea sitä tietoa, jota hänestä on saatavilla kohdeyleisölle. Sosiaalinen media tarjoaa hyvän alustan, jossa henkilö voi luoda itsestään muille sellaisen kuvan kuin itse haluaa. Julkaisut, videot ja kuvat tarjoavat myös lisää näkyvyyttä helposti. Myös henkilön oma ulkoasu vaikuttaa henkilöbrändiin. Hygienia, ammattimainen pukeutuminen, käytöstavat ja yleisesti siisti ulkoasu ovat asioita, jotka vaikuttavat muiden näkemykseen henkilöstä, ja siten suoraan henkilön imagoon. Imagoon vaikuttaa myös henkilön toiminta työelämässä ja joskus onkin tarpeen pysähtyä miettimään oman toiminnan vaikutusta imagoon. Tähän liittyy ympäristön ja muiden ihmisten tarkkailu ja oman käytöksen vaikutusten seuraaminen, jotta oikeita korjauksia käytökseen voidaan tehdä. Myös jälkeenpäin on syytä miettiä omaa tekemistään tilanteissa, joissa huomataan oman käytöksen vaikuttaneen negatiivisesti muiden näkemykseen itsestään. Tällaisista tilanteista voi oppia, kuinka oman käytöksen muutoksella olisi voinut vaikuttaa lopputulokseen. Miettimällä omaa tekemistään voi

henkilö oppia painottamaan tiettyjä tilanteita enemmän tai vähemmän sen mukaan, miten ne ovat yleisesti vaikuttaneet hänen brändiinsä. (Khedher 2015, 21–24.)

Rangarajan ym. (2017) mukaan kaksi pääasiallista tapaa tehdä henkilöbrändäystä on korostaa omaa kilpailukykyään, eli omien taitojen ja kykyjen korostaminen, sekä suhteiden luominen. Henkilöbrändin pitää olla tarpeeksi laaja kattaakseen sekä oman kilpailukyvyn korostamisen, että suhteiden luomisen, jotta siitä saadaan täysi hyöty irti. Usein ihmiset keskittyvät vain toiseen näistä tavoista henkilöbrändiään rakentaessa, ja saadessaan hyviä tuloksia he uskovat että se on ainoa oikea tapa. (Rangarajan ym. 2017, 664.)

Eri kanavissa olevien profiilien kehittämiseen ja ylläpitämiseen tarvitsee käyttää paljon aikaa. Uusien työkalujen opettelu ja niiden käyttöönotto on aikaa vievää, mutta oleellista. Tuloksia ei usein näe heti, joka voi olla usein turhauttavaa. Henkilöbrändin rakentaminen perustuu aitouteen. Pelkkään egoon tai muiden työllä hyötymiseen perustuvat henkilöbrändit eivät yleensä ole kestäviä. Pitkässä juoksussa paras tapa rakentaa henkilöbrändiä on toimia ikään kuin neuvonantajana, joka antaa käytännön tietoa ja neuvoja. Ajan myötä menestyneet henkilöt saavuttavat maineen ja aseman, joka perustuu henkilön asiantuntijuuteen ja hänen tavoitettavissa olemiseen. Tämä tekee henkilöstä kiinnostavan muille alalla toimijoille. Kuten perinteisessäkin markkinointiviestinnässä, henkilöbrändäyksessä on räätälöitävä tyyli ja sisältö kohdeyleisön mukaan. (Harris & Rae 2011, 20.)

Vitbergin (2009) mukaan henkilöbrändiä rakentaessa avainkomponentteja, jotka on määritettävä, ovat brändisanoma, brändistrategia, henkilökohtaisen kehityksen ja liiketoiminnan kehitystavoitteet, bränditaktiikka, sekä liidien hyödyntäminen. Brändisanoma on tiivis tapa tuoda esille mitä henkilö tekee, miten ja miksi hän on erilainen kuin muut. Henkilöbrändille luodaan brändistrategia, jossa määritellään tämän hetkinen tilanne ja tehdään SWOT-analyysi eli analysoidaan vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Henkilöbrändille luodaan mitattavissa olevia henkilökohtaisen kehityksen ja liiketoiminnan kehityksen tavoitteita. Tällaisia ovat muun muassa sosiaalisen median markkinoinnin menestyksen mittarit, kuten kaverit, seuraajat, kontaktit, kommentit ja hakukoneoptimoinnin tulokset. Henkilöbrändäyksen taktiikat pitävät sisällään sekä perinteisiä analogisia keinoja että sosiaalisen median mukanaan tuomia uusia digitaalisia taktiikoita. Henkilöstä tehty artikkeli perinteisessä lehdessä, mentorointi ja esiintymiset alan tapahtumissa lukeutuvat analogisiin taktiikoihin. Digitaaliset taktiikat sisältävät profiilien luomisen eri sosiaalisen median kanaviin ja blogien pitämisen. Lisäksi henkilöbrändäyksellä tuotetut liidit on osattava hyödyntää. (Vitberg 2009, 13.)

Henkilöbrändäystä aloitettaessa tulee tunnistaa omat vahvuudet, eli mitä sellaista henkilö tietää, mitä voi opettaa muille, ja mikä on mainostamisen arvoista. Näitä vahvuuksia korostamalla erottaudutaan kilpailijoista. Korostetut vahvuudet on syytä valita sellaisten ominaisuuksien joukosta, joita alalla pidetään tärkeänä. Kun vahvuudet on

tunnistettu, pitää ne tuoda julki harkitsemalla tarkkaan sisällön muoto, kanava ja kohdeyleisö. Eri kohdeyleisö on tavoitettavissa eri kanavissa ja erilaisella sisällöllä. Sisältö voi olla ohjeistusta ja vinkkejä alan johtajille, joiden avulla he voivat tehdä työnsä paremmin, tai ennustuksia ja analyyseja alalla vallitsevista muutoksista. Viestintätavan ja -kanavan valinta on yksi tärkeimmistä henkilöbrändin rakentamisen osatekijöistä. (Bliss & Wildrick 2005, 7–9.) Vitbergin (2010) mukaan henkilöbrändiä rakennettaessa tulee ensin ymmärtää henkilöbrändäyksen arvo ja sen prosessi. Henkilöbrändin arvo koostuu siitä arvosta, jonka henkilö tuo yritykseen vaikuttamalla muihin hyödyntämällä omaa kokemustaan, asiantuntijuuttaan ja mainettaan. Lisäksi arvoa yritykselle luovat henkilön itse rakentamat ja ylläpitämät suhteet, sekä yritykselle luotu liikevaihto ja kasvu. Henkilöbrändillä on sanoma, joka vetoaa haluttuun kohderyhmään, korostaa valittuja luonteenpiirteitä, ominaisuuksia ja kykyjä, sekä kertoo, mikä tekee henkilöstä erilaisen. Henkilöbrändi rakennetaan ymmärtäen erilaisten kanavien uniikit ominaisuudet ja niiden tuomat erilaiset kohderyhmät. Eri sosiaalisen median kanavia käytetään eri tavoin, ja päivitetään usein. Henkilöbrändiä rakentaessa käytetään tasapainoisesti perinteisiä ja digitaalisia taktiikoita. (Vitberg 2010, 42–44.)

Ramersadin (2008) mukaan henkilöbrändäyksen vaiheet ovat omien henkilökohtaisten tavoitteiden määrittely ja luominen, oman henkilökohtaisen brändin määrittely ja luominen, oman henkilökohtaisen mittariston määrittely, sekä edellisten vaiheiden toteuttaminen. Oikeaoppinen henkilöbrändin rakentaminen auttaa luomaan luotettavan ja ammattimaisen kuvan henkilöstä. Henkilöbrändin ammattimainen kehittäminen nostaa henkilön arvoa markkinapaikalla, sekä luo mainetta ja uskottavuutta alan muiden tekijöiden silmissä. (Rampersad 2008, 35–37.)

Gallin (2010) mukaan henkilöbrändin luomisen vaiheita on seitsemän: ymmärrä mikä brändisi jo on, tee sitä missä olet hyvä, ole hyvä siinä mitä teet, ajattele pitkällä tähtäimellä, tunne kohderyhmäsi, tunne viestisi ja rakenna suhteita. Nämä vaiheet ovat vain samoja hyviä tapoja, joita lapsena opittiin vanhemmilta, mutta muutettuna liikemaailmaan. Henkilöbrändi ei ole mikään uusi asia, sillä ihmiset tekevät jatkuvasti stereotyyppisiä muista sekä hyvässä että pahassa. Henkilöbrändäys on yritys hallita muiden ihmisten ajatuksia yksilöstä ja korostaa positiivisia ominaisuuksia. (Gall 2010, 555–557.)

Bliss ja Wildrick (2005) jakavat prosessin kolmeen vaiheeseen, näkökulman tunnistamiseen, oman myyntipuheen kehittäminen, sekä oikean viestintäkanavan tunnistaminen. Kuten yrityksen brändäyksessäkin, henkilöbrändäyksessä hyvin tärkeää on viestinnän yhdenmukaisuus. Kun henkilöbrändäys on tehokasta, palkinto voi olla valtaisa. Haasteena on kuitenkin samoja haasteita kuin yrityksenkin brändäyksessä, kuten mistä aloittaa ja miten. (Bliss & Wildrick 2005, 6–9.) Useiden eri tutkimuksien terminologian eroavaisuudesta huolimatta yhteneväisenä käsityksenä voidaan todeta, että osa tuotteiden brändäyksen konsepteista on sovellettavissa myös silloin, kun tarkoituksena on ymmärtää henkilöbrändäyksen periaatteita (Parmentier ym. 2013, 373).

Vitbergin (2010) mukaan yrityksen johdon tulee ymmärtää henkilöbrändäyksen konsepti ja sen tuomat mahdollisuuden yrityksen kasvulle. Yrityksen tulee tukea nuoria ammattilaisia henkilöbrändin ja sen arvon luomisessa, mahdollisesti jopa luomalla kirjallisia suunnitelmia henkilöbrändin etenemistä varten. Kehitystä voi seurata esimerkiksi asettamalla automaattisia sähköposti-ilmoituksia jokaisesta kerrasta kun henkilön nimi haetaan Googlessa. Hakujen tiheämpi esiintyminen voi olla merkki henkilöbrändäyksen tehokkuudesta. Henkilöbrändien luoma lisäarvo yrityksille on paras tapa erottaa yritystä nykyaikaisessa nopeatempoisessa yritysmaailmassa. (Vitberg 2010, 44.)

## 4.2 Asiantuntijan henkilöbrändäys

Usein ajatellaan henkilöbrändäyksellä olevan selkeä hyöty asiakkaiden suhteen. Esimerkiksi palveluita myyvän henkilön asenne ja olemus asiakasta kohtaan voi auttaa myyntityössä. Harvemmin mietitty, mutta usein jopa vieläkin tärkeämpi on vaikutus, joka henkilöbrändäyksellä on työntekijän omaan vaikutusvaltaan oman yrityksen sisällä. Joustavaksi ja yhteistyökykyiseksi tiedetyt työntekijät saavat johtajilta erityishuomiota kun tarvitaan tehokasta työskentelyä yllättävissä tilanteissa. Henkilöbrändi vaikuttaa myös maineeseen, kykyyn myydä ideoita, ylenemismahdollisuuksiin ja työntekijöiden ja johtajien välisiin suhteisiin. Älykkäät johtajat painottavat alaisilleen henkilöbrändäyksen tärkeyttä. Ihmiset ostavat henkilöltä jonka he tuntevat, josta he pitävät ja johon he luottavat. Sama pätee myös yrityksen sisäisissä suhteissa. (Rangarajan ym. 2017, 660–661.)

Henkilöbrändäyksellä on monia ilmiselviä hyötyjä työelämässä. Tehokas henkilöbrändäys usein edistää uraa johtamalla ylennyksiin ja palkankorotuksiin. Kun henkilö ottaa vastaan tarjottuja mahdollisuuksia, kasvattaa vastuullisuuttaan, hänet myös huomataan helpommin. Tällaiset mahdollisuudet kasvattavat mielenkiintoa ja palkitsevat tarjoamalla näkyvyyttä ja taitoja joista on hyötyä uralla. Uusien roolien ja haasteiden vastaanottaminen auttaa myös pysymään motivoituneena. Oman mukavuusalueen ulkopuolella toimiminen onnistuneesti kasvattaa myös itsevarmuutta. On todennäköistä, että henkilö vastaanottaa kehuja ja tunnustusta onnistumisistaan sellaisissa työtehtävissä, joita hänellä ei ole aikaisemmin ollut. Motivoitunut henkilö on valmiimpi kehittämään ja ylläpitämään sitoutumistaan organisaatioon. Henkilöbrändäys kasvattaa uskottavuutta työpaikalla. Kun maine ja saavutukset ovat muiden tiedossa, muut osaavat odottaa enemmän henkilöltä. Mitä uskottavampi henkilö työpaikallaan on, sitä enemmän painoarvoa on hänen ajatuksillaan ja ehdotuksillaan, jolloin henkilön vaikutusvalta kasvaa. (Hernez-Broome ym. 2009, 19–20.) Henkilöbrändi tarjoaa henkilölle polun menestykseen, mutta myös turvaverkon, johon turvautua työpaikan menetyksen jälkeen (Rangarajan ym. 2017, 664). Parhaimmillaan brändin kautta voi saavuttaa välittömän tunnista-

misen ja koko elämän kestävän uskollisuuden, joten henkilöbrändi on hyvin tärkeä asia jokaiselle asiantuntijalle (Haig 2018, 55).

Henkilöbrändäys on aihe, jota arvostellaan, joka jakaa mielipiteitä, sekä herättää ihmisissä ristiriitaisia ajatuksia ja tunteita. Henkilöbrändäyksen vastustamiseen saattaa olla motivaationa näkemys, että itsensä strategisesti ja luovasti korostaminen koetaan sopimattomaksi. Usein itsensä esiin tuominen muille parhaalla mahdollisella tavalla saatetaan nähdä laskelmoituna toimintana. (Kaputa 2012, 9.) Henkilöbrändäys saatetaan hieman virheellisesti nähdä vain huomion herättämisen keinona, joten sitä usein tarjotaan ratkaisuksi ammattilaisille, jotka toivovat saavuttavansa kilpailuetua. Henkilöbrändäys edustaakin egokeskeistä ja hyvin yksilöllistä lähestymistapaa itsensä markkinointiin. (Shepherd 2005, 597–600.) Kun henkilö avaa oman työelämänsä ja vapaa-ajan elämänsä samoille seuraajille henkilöbrändin kautta, tulee muistaa, että julkaisuja täytyy miettiä hieman tarkemmin kuin aiemmin. Pelkästään jo kollegoiden ja esimiesten näkemät julkaisut merkitsevät sitä, että omasta työnantajasta tulee välttää negatiivisia tai negatiivisiksi tulkittavissa olevia julkaisuja. Myös muiden julkaisut henkilöstä voivat vahingoittaa henkilöbrändiä, jos esimerkiksi vääränlaisia kuvia ilmestyy profiiliin ilman kontekstia. (Richey ym. 2017, 431–432.) Henkilöbrändäys voi olla joskus liian onnistunut, ainakin sellaisten organisaatioiden mielestä, jotka näkevät liian tehokkaan brändin rakentajat uhkana. Jos tällaisen vanhanaikaisen organisaation työntekijä onnistuu rakentamaan henkilöbrändin, joka uhkaa ohittaa ja sivuuttaa yrityksen johdon henkilöbrändejä, tai koko yrityksen brändin, voi se johtaa toimenpiteisiin henkilöbrändäyksen rajoittamiseksi. Yksilöä voidaan myös epäillä hänen henkilöbrändäyksensä motiiveista. (Harris & Rae 2011, 21.)

### **4.3 Asiantuntijoiden henkilöbrändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa**

Onnistunut henkilöbrändi antaa yhtenäisen ilmeen kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joissa se näkyy. Profiilisivun nimi, väri, tyyli ja sävyt ovat brändielementtejä, jotka ilmentävät tätä yhtenäisyyttä. Näin henkilöbrändi on mieleenpainuvampi ja helpommin muistettavissa. (Petruca 2016, 391.) Henkilöbrändin tärkein asia on sisältö, mutta brändin ulkonäköön liittyvät valinnat vaikuttavat omalla tavallaan brändin menestykseen. Sosiaalisen median profiilikuvaksi valittu kuva on osa henkilöbrändin kokonaisilmettä. Hyvä brändin kokonaisilme on kohdeyleisölle sopivuudestaan viestivä, sekä asiallinen ja yhdenmukainen. (Morgan 2011, 13.)

Aktiivinen rooli sosiaalisessa mediassa auttaa henkilöbrändiä olemaan helpommin löydettävissä, ja täten keräämään seuraajia. Aktiivisena pysyminen auttaa saamaan näkyvyyttä ja pääsemään auktoriteetin rooliin seuraajien silmissä. Seuraajien yhteydenot-



toihin on syytä vastata mahdollisimman nopeasti henkilöbrändin onnistumisen vuoksi. (Petruca 2016, 391.) Luontainen tyydytys julkaisun halusta, sekä imagoon liittyvä tarve motivoivat henkilöitä julkaisemaan. Imagoon liittyvä tarve julkaista liittyy siihen positiiviseen kuvaan, jonka seuraajat liittävät henkilöön nähdessään julkaisun. Tämä imagoon liittyvä tarve on vahvemmin motivaationa niillä, joilla on enemmän seuraajia sosiaalisessa mediassa. (Sihi & Lawson 2018, 39.) On kriittisen tärkeää pysyä aitona myös henkilöbrändiä rakentaessa. Pelkästään egon tai muiden saavutusten varaan rakennettu henkilöbrändi ei tule kestävään. Henkilöbrändin kehittämisessä ei saa myöskään unohtaa kasvokkain tapahtuvaa kanssakäymistä. (Harris & Rae 2011, 20.)

Sosiaalisen median profiilien kehittäminen ja ylläpitäminen vaatii jatkuvaa päivittämistä, uusien työkalujen opettelua ja niiden ottamista mukaan henkilöbrändin kehittämiseen. Henkilöbrändäys vaatiikin aikaa ja kärsivällisyyttä, sillä tulokset eivät välttämättä ole välittömiä. (Harris & Rae 2011, 20.) Henkilöbrändin jatkuva ylläpito on kriittistä toimivan ja uskottavan henkilöbrändin kehittämiseksi. Joskus henkilöbrändin kehitystä voi olla vaikea itse seurata. Apuna voi käyttää Googlen hälytyksiä tai muita kolmannen osapuolten tarjoamia palveluita, joilla voi seurata esimerkiksi oman nimen mainintoja tai hakuja verkossa. (Dutta 2010, 130.)

Huolimatta alasta, asiantuntijapalvelujen myynnissä on aina keskeisessä roolissa suhteiden dynamiikka. Ostopäätöksen kriittisiä elementtejä ovat yrityksen maine, asiakkaan liiketoiminnan ja tilanteen ymmärtäminen ja oikeanlaisen sekä tarpeeksi pätevän tiimin kanssa työskentely. Mutta seikka, joka merkitsee eniten ostopäätöksessä, on asiakkaan kokemus häntä palvelevan asiantuntijan kokemuksesta, asiantuntijuudesta, rehellisyydestä, johtajuudesta ja kyvyistä. Nämä ominaisuudet antavat ostajalle lupauksen siitä, että hänen ongelmansa tullaan ratkaisemaan. Nämä ominaisuudet symboloivat asiantuntijan henkilöbrändiä, joka on asiantuntijapalveluja tarjoavien yritysten menestyksen ytimessä. Yritysten tulisikin tunnistaa tämä ilmiö ja auttaa työntekijöitään rakentamaan ja ylläpitämään henkilöbrändiä. Uusien digitaalisten alustojen myötä henkilöbrändin rakentaminen on helpompaa kuin koskaan. (Vitberg 2009, 10.) Yksi syistä, jonka vuoksi nykyajan johtajalla tulisi olla sosiaalisen median profiili, on sosiaalisen median tarjoama halpa alusta, jolla rakentaa omaa henkilöbrändiään (Dutta 2010, 128).

Tänäkään päivänä henkilöbrändi ei voi olla täysin digitaalinen. Asiakastapaamisissa asiantuntijan tulee esiintyä henkilöbrändiänsä vahvistavasti ja sen mukaisesti. Kasvokkain tapahtuvat myyntitilanteet ovat edelleen yleisin tilanne jossa palveluja todellisuudessa päätetään ostaa. Digitaalisen ja analogisen henkilöbrändäyksen välille olisikin löydettävä tasapaino. Digitaalisia henkilöbrändäyksen työkaluja kuten sosiaalista mediaa ja blogeja tulee sitoutua käyttämään säännöllisesti. Moni alusta tarjoaa foorumin jatkuvalla pidennetylle kommentoinnille sekä vuoropuhelulle, mutta esimerkiksi Twitter rajoittaa julkaisujen, eli twiittien pituuden 280 merkkiin. (Vitberg 2009, 12; Rosen 2019.) Uudella sosiaalisen median aikakaudella se on tarpeeksi merkkejä julkaisemaan

ajatus, joka johtaa seuraajiin, joka johtaa potentiaalsiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Kuitenkin moni kokeneempi asiantuntija voi vahvistaa sen, ettei kovinkaan moni mielellään vaihda iltapäivää golfatessa nykyisten tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa tietokoneen ääressä blogin kirjoittamiseen. Tuleekin muistaa uusien alalle tulijoiden ja vanhojen kokeneiden asiantuntijoiden väliset erot. Myyntihenkisen henkilön on helpompi luottaa vanhoihin analogisiin keinoihin ja kasvokkain tapahtuvaan asiakassuhteen luomiseen. He monesti näkevätkin digitaalisten keinojen käyttämisen häiritsevän heidän päivittäistä prosessiaan. Vähemmän sosiaalisesti lahjakkaiden henkilöiden on taas helpompi turvautua digitaalisten työkalujen tarjoamaan suojaan kiusallisiin asiakassillallisiin verrattuna. Molempien näistä ihmistyypeistä, sekä uusien ja vanhojen sukupolvien tulee tunnistaa analogisen ja digitaalisen maailman hyödyt henkilöbrändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. (Vitberg 2009, 12.)

Sosiaalisessa mediassa jaetun sisällön leviämisen laajuuteen vaikuttavat sisällön kiinnostavuus ja viestin tuoma lisäarvo sen lukijalle. Viestin leviäminen riippuu pitkälti sen jakajista. Lukijan päätökseen jakaa tai olla jakamatta viesti vaikuttaa vahvasti viestin suosio muiden käyttäjien keskuudessa. Myös viestin hyödyllisyys, viehättävyys ja laatu ovat seikkoja, jotka vaikuttavat jakamispäätökseen. (Chang ym. 2015, 781–782.)

LinkedIn ja Twitter tarjoavat mahdollisuuden kommunikoida tiettyjen, ennalta määritettyjen ammattilaisten kanssa, sekä mahdollisuuden luoda henkilökohtainen brändi-identiteetti, joka voi auttaa uralla ja työnhaussa (McCorkle & McCorkle 2012, 158). Oma henkilöbrändiä on myös mahdollista mitata. Henkilöbrändin vahvistamisen mittareina voi käyttää twiittien näyttökertoja, profiilin mainintamäärää Twitterissä, twiittitoimintaa eli tykkäyksiä, uudelleentwiittauksia, vastauksia ja linkin klikkauksia, twiittien toiminta-astetta eli toimintojen määrää jaettuna näyttökertojen määrällä, Twitter-profiilin käyntien määrää, LinkedInin aktiviteettien määrää eli tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja sekä LinkedIn-profiilin käyntien määrää. (Pääkkönen 2017, 149.) Nolanin (2015) tutkimuksen mukaan Twitterissä twiittien määrällä on selvä positiivinen vaikutus seuraajien määrään. Tutkittavien henkilöiden kohdalla vähiten seuraajia oli vähiten twiittanneella tutkittavalla, ja vastaavasti eniten twiittanneella oli toiseksi eniten seuraajia. (Nolan 2015, 290.)

Useilla markkinointijohtajilla ja vastaavissa asemissa toimivilla vaikutusvaltaisilla henkilöillä on sosiaalisen median profiili suoraan yhteydessä yritykseen, jossa he työskentelevät. Tämä voi näkyä esimerkiksi profiilissa selkeästi mainittuna työpaikkana, joka sisältää aseman ja yrityksen nimen. Tämän lisäksi yrityksellä on usein oma, vain yrityksen käyttöön tarkoitettu profiili, jossa jaetaan enemmän vain yritykseen itseensä liittyviä julkaisuja. Henkilö sen sijaan voi jakaa sekaisin työhön liittyviä, muuten alaan liittyviä tai henkilökohtaisiin kiinnostuksiin tai omaan elämään liittyviä päivityksiä. Seuraajat osaavat odottaa henkilön profiililta erilaista aktiivisuutta kuin yrityksen profiililta. (Sihi & Lawson 2018, 39.) Tutkiessaan eri yritysten markkinointijohtajien käyttäy-

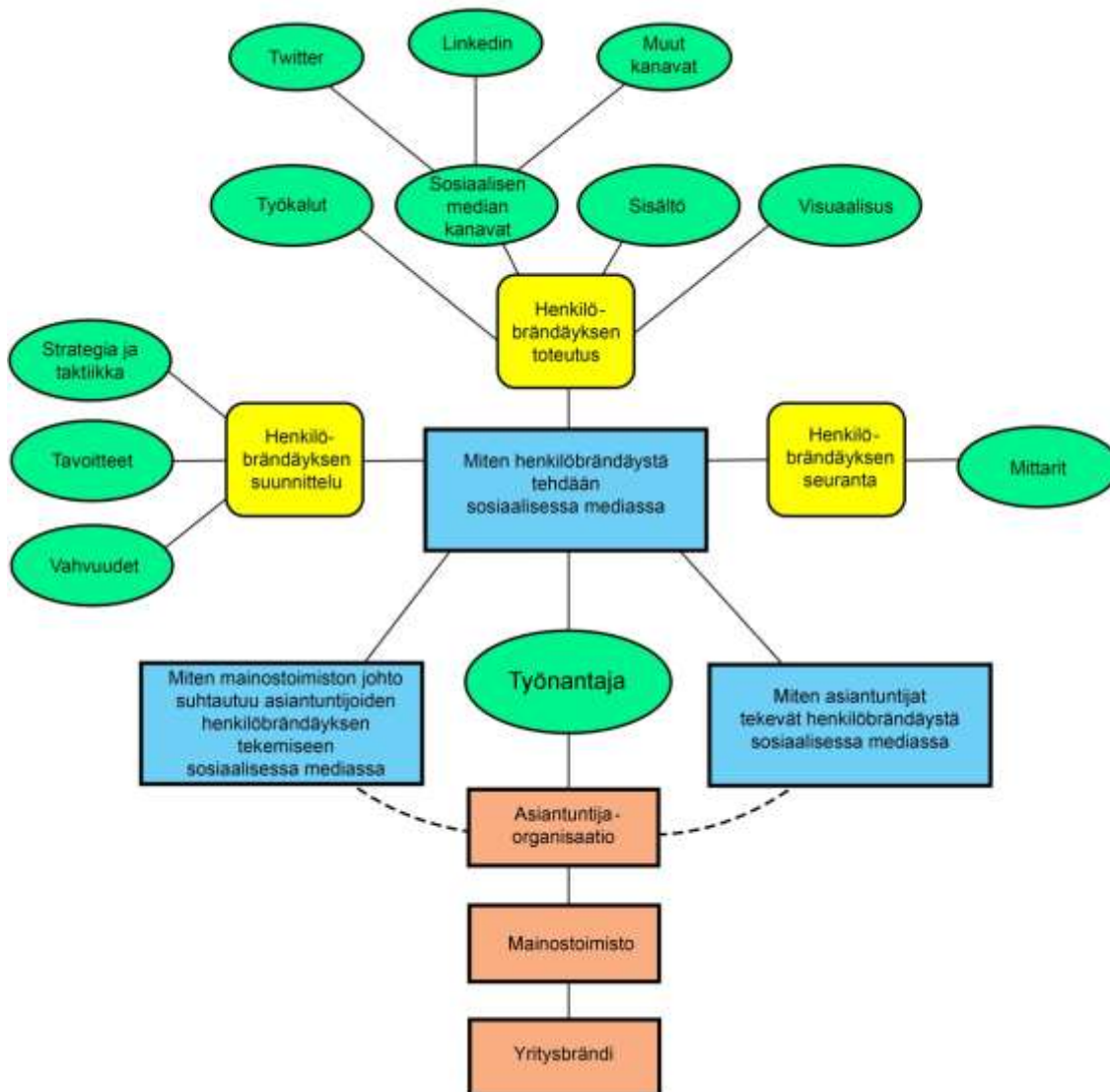
tymistä sosiaalisessa mediassa, Sihi ja Lawson (2018) havaitsivat, että markkinoinnin ja mainonnan alalla johtajat käyttivät Twitteriä yhtä paljon henkilökohtaisiin julkaisuihin, oman osaamisensa korostamiseen, sekä alaan liittyviin julkaisuihin. Tämä vahvistaa uskomusta siitä, että mainostoimistoissa ja vastaavissa oman henkilöbrändin arvon nostaminen koetaan tärkeäksi. Omien mielipiteiden julkaisu esimerkiksi uutisista tai elokuvista sosiaalisessa mediassa voi tuoda uusia seuraajia muualtakin kuin omalta alalta tai yrityksestä kiinnostuneista. Mahdollisia asiakkaita voi myöhemmin syntyä sellaisistakin henkilöistä, jotka ovat alkaneet seuraamaan käyttäjää täysin muiden, kuin työhön liittyvien julkaisujen kautta. Tutkimuksen mukaan eniten reaktioita aiheuttaneita julkaisuja olivat kuitenkin alaan oppaisiin ja mielipiteisiin tai oman organisaation tapahtumiin, johtamiseen, ja yhteisön osallistamiseen liittyvät julkaisut. Näitä julkaisuja julkaisemalla saadaan enemmän reaktioita kuin pelkästään oman yrityksen ydinliiketoimintaan tai henkilökohtaisiin asioihin liittyvillä julkaisuilla. Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta, että julkaisijan tulisi harkita, mikä tavoite julkaisulla on, ja sen mukaan päättää julkaisun sisällöstä. Myös markkinointijohtajat voivat sosiaalisen median avulla tehokkaasti hankkia seuraajia, sekä rakentaa henkilöbrändiä ja yrityksen brändiä. (Sihi & Lawson 2018, 52–53.)

Oman henkilöbrändin rakentamisen apuna sosiaalisessa mediassa voi käyttää harkittua strategiaa. Henkilöllä voi olla henkilökohtaisia, ammatillisia tai molempia tavoitteita, eivätkä ne saa olla ristiriidassa keskenään. Sosiaalisen median läsnäolo pitää miettiä halutun kohdeyleisön mukaan. Kohdeyleisönä voi olla kollegat, koko ala tai vaikka koko maailma. Henkilön pitää myös harkita mitä resursseja on käytössä henkilöbrändin rakentamiseksi, ja vaatiiko se omaa rahallista sijoitusta. (Dutta 2010, 129–130.)

Sosiaalinen media tuo tullessaan myös riskejä. Jos saman sosiaalisen median profiilin kaverilistalla on sekä henkilökohtaisia kavereita, että työkavereita, voivat omien kavereiden julkaisut henkilöstä haitata henkilön ammatillista kuvaa kollegojen silmissä. Samoin kaveripyyntöjen hylkääminen voi vaikuttaa röyhkeältä, vaikka tarkoituksena olisi vain pitää henkilökohtainen profiili erillään ammatillisesta. Siksi profiilien eriyttäminen voi olla vaikeaa ja jopa mahdotonta, jonka vuoksi siihen ei välttämättä kannata pyrkiä. Profiilin julkaisujen tulee olla harkitumpia silloin, kun kyseessä on myös ammatillisessa käytössä oleva profiili. Työnantajien säännöt, lakipykälät ja pelkästään harkitsemattomat henkilökohtaiset paljastukset voivat aiheuttaa ongelmia työelämässä. (Dutta 2010, 130.) Henkilöiden, jotka ovat esimerkiksi asemassa jossa he tietävät yrityksen tulevaisuuden julkaisuista salaisuuksia, tulisi olla varovaisia sosiaalisen median käytössä. Vaikka tarkoituksena olisi vain antaa seuraajille jotain odotettavaa, täytyy muistaa että kilpailijat voivat käyttää pienintäkin tietomurusta omassa markkinoinnissa ja strategisissa päätöksissään. (Sihi & Lawson 2018, 53.)

#### 4.4 Teorettinen viitekehys

Teorettinen viitekehys antaa kuvauksen asiantuntijoiden henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa. Kuvaus on muodostettu tämän tutkimuksen teoreettisen osuuden perusteella. Teorettinen viitekehys vastaa teoreettisesti tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin. Teorettinen viitekehys sekä tiivistää tämän tutkimuksen teoriaosuuden, että antaa suunnan tämän tutkimuksen empiirisen tutkimusaineiston keruulle ja analyysille. Tämä teorettinen viitekehys auttaa myös kuvaamaan tämän tutkimuksen tuloksia. Kuvio 1 havainnollistaa tutkimuksen teoreettisen viitekehysten ja auttaa vastaamaan tutkimuskysymyksiin miten asiantuntijat tekevät henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa, ja miten mainostoimiston johto siihen suhtautuu.



Kuvio 1 Teorettinen viitekehys

Teoreettisessa viitekehyksessä on kuvattu tutkimuksen kontekstina mainostoimisto, joka kuuluu asiantuntijaorganisaatioihin. Mainostoimiston kautta henkilöbrändäykseen liittyy myös yritysbrändi, joka teorian mukaan on yksi osatekijä henkilöbrändäyksessä. Teoriasta käy ilmi, että henkilöbrändäyksen prosessiin kuuluu monia erilaisia tekijöitä. Henkilöbrändäyksen prosessi on jaettu kolmeen osaan eli henkilöbrändäyksen suunnitteluun, tekemiseen ja seurantaan. Henkilöbrändäyksen suunnitteluun kuuluvat strategia ja taktiikat, tavoitteet sekä vahvuudet. Henkilöbrändäyksen tekemiseen kuuluvat työkalut, sisältö, visuaalisuus ja sosiaalisen median kanavat, joista tärkeimpinä Twitter ja LinkedIn. Henkilöbrändäyksen seurantaan kuuluvat mittarit, joilla henkilöbrändäyksen onnistumista mitataan. Työnantajan puolelta henkilöbrändäyksen tekemiseen liittyvät työntantajan säännöt ja kannustaminen.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 5.1 Tutkimusstrategia ja metodologia

Tämän tutkimuksen filosofinen maailmankuva on sosiaalinen konstruktivismi. Sosiaalinen konstruktivismi on filosofinen maailmankuva, jonka mukaan yksilöt pyrkivät ymmärtämään maailmaa jossa he elävät ja työskentelevät. Yksilöt kehittävät omat tulkintansa ja omat merkitykset kokemuksistaan ilmiöille ja asioille. Koska nämä tulkinnot ja merkitykset ovat yksilöllisiä, tutkija kehittää laajan ja monimutkaisen näkemyksen tutkittavasta aiheesta. (Creswell 2009, 8.) Tässä tutkielmassa käytetään kvalitatiivista lähestymistapaa. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy tutkimaan ja ymmärtämään sosiaalisia tai inhimillisiä aiheita (Creswell 2009, 4). Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat muun muassa kokonaisvaltainen tiedon hankinta, ihmisten suosiminen tiedon keruun instrumenttina, kohdejoukon valinta tarkoituksen mukaisesti sekä pyrkimys paljastaa odottamattomia seikkoja (Hirsjärvi ym. 2008, 160).

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kuvailla ilmiötä teoreettiseen viitekehyksen avulla, joten tutkimusstrategiana käytetään tapaustutkimusta. Tutkimus kohdistuu yhteen Suomessa toimivaan kansainväliseen mainostoimistoon. Tapaustutkimus on yksi laadullisen tutkimuksen tutkimusstrategia (Metsämuuronen 2008, 16). Tapaustutkimus on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusstrategia, jossa tutkija tutkii syvällisesti yhden tai useamman yksilön aktiviteetteja tai prosesseja (Creswell 2009, 13). Tutkimuksen tavoitteena on tyypillisesti ilmiöiden kuvailu (Hirsjärvi ym. 2008, 131). Tapaustutkimuksessa tuotetaan tyypillisimmin intensiivistä ja yksityiskohtaista tietoa, joka on peräisin yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta tapauksia, jotka ovat toisiinsa yhteydessä. Tapaustutkimukselle ei ole yksiselitteistä määritelmää, sitä voidaankin tehdä monella tavalla. (Valli & Aaltola 2015, 181.) Tutkijan kiinnostuksen kohteena ovat usein prosessit, ja yksittäistapauksen tutkiminen yhteydessä sen ympäristöön (Hirsjärvi ym. 2008, 131).

Tutkija pyrkii haastatteluilla kerätystä näytteestä tulkitsemaan haastateltavien näkemystä tutkittavasta aiheesta. Haastatteluissa kysytään avoimia kysymyksiä tietyistä aihepiireistä, jotka jättävät mahdollisuuden haastateltaville kertoa oma näkemys aiheesta. Koska haastateltavien näkemykset ovat yksilöllisiä, tutkija pystyy kehittämään laajan ja monimutkaisen näkemyksen aiheeseen, jota tulkitsemalla pyritään luomaan uutta teoriaa. Koska tässä tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiötä, tutkimusmetodiksi valittiin tapaustutkimus. Tutkimuksessa tutkitaan syvällisesti useamman yksilön aktiviteetteja, jonka pohjalta pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja vastata tutkimuskysymyksiin. Tämän tutkimuksen aineisto kerätään haastattelumenetelmällä, jossa on avoimia kysymyksiä, jotta haastateltavilta saadaan mahdollisimman avoimia vastauksia ja

haastattelussa olisi mahdollisuus käydä ilmi asioita, mitä tutkija ei olisi voinut arvata etukäteen. Kun tiedonkeruumenetelmänä on haastattelu, tutkija on suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tämän etuna on joustavuus aineistoa kerätessä, esimerkiksi haastatteluaiheiden järjestystä voi muuttaa. Tutkijan on vaikea tietää mihin suuntaan haastateltu vastauksissa menee.

Haastattelussa saadaan aineisto eli puhe, joka liitetään laajempaan kontekstiin, koska nähdään vastaajan ilmeet ja eleet ja hän voi kertoa itsestään laajemmin. Haastattelussa on myös tarkoitus syventyä saatavaan aineistoon. Haastattelussa korostetaan, että ihminen on subjektiivinen, joten vastaajalle annetaan mahdollisuus tuoda itseään koskevia asioita esille niin vapaasti, kuin mahdollista. (Hirsjärvi ym. 2008, 199–200.) Tutkimuksessa ihminen on aktiivinen osapuoli ja merkityksiä luova. Tutkija pyrkii selvittämään vähän kartoitettua ja tuntematonta aluetta, ja hän ei tiedä etukäteen mihin suuntaan vastaukset menevät. Haastattelulla pyritään sijoittamaan haastateltavan henkilön puheesta saadut tiedot laajempaan kontekstiin. Tutkija tietää etukäteen, että tutkimuksen aihe tuottaa useisiin suuntiin monitahoisesti viittaavia vastauksia. Tutkija pyrkii syventämään saatavia tietoja, esimerkiksi haastattelussa voidaan pyytää esitettyihin mielipiteisiin perusteluja sekä tutkija voi esittää lisäkysymyksiä tarpeen mukaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 35.)

Tässä tutkimuksessa haastattelu aloitetaan avauskysymyksellä, jonka jälkeen kysytään taustakysymyksiä. Loput kysymykset ovat teemoitettuja ja niissä on ensin pääkysymys, jonka jälkeen on mahdollisia jatko-, lisä- tai tarkentavia kysymyksiä. Kysymysten tulisi olla helposti ymmärrettäviä ja lyhyitä, eikä niissä tulisi käyttää juurikaan akateemista kieltä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 105). Pääkysymykset muodostavat rungon koko haastattelulle, kun taas tarkentavat kysymykset auttavat haastateltavaa täydentämään ja selkeyttämään vastauksiaan. Jatkokysymykset antavat useita uusia näkökulmia aiheeseen (Rubin & Rubin 1995, Hirsjärven & Hurmeen 2000, 106 mukaan). Haastattelussa käytetään usein monia haastattelukysymysten tyyppejä: avauskysymys, jatkokysymys, lisäkysymys, tarkentava kysymys, suora kysymys, epäsuora kysymys, organisoiva kysymys, hiljaisuus ja tulkitseva kysymys (Hirsjärvi & Hurme 2000, 111–112). Joskus haastateltava mainitsee vastatessaan jotain nopeasti ohimennen ja tutkija haluaa tietää asiasta lisää. Tällöin tutkija kysyy syventävän kysymyksen, joka muotoillaan edellisen vastauksen perusteella. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 109.)

Tämä tutkimus toteutetaan puolistrukturoituna yksilöhaastatteluna, koska halutaan joustavuutta kysymysten järjestykseen ja muotoon, riippuen haastattelun kulusta. Ennen virallisia haastatteluita tehtiin myös koehaastattelut, jotta tutkija huomaisi etukäteen mahdolliset ongelmakohdat kysymyksissä. Usein asiantuntijahaastattelu on muunnelma teemahaastattelusta eli puolistrukturoidusta haastattelusta (Hyvärinen ym. 2017, 221). Mitään yhtenäistä määritelmää ei ole puolistrukturoidulle haastattelulle. Usein puhutaan lomakehaastattelun ja strukturoimattoman haastattelun välimuodosta. (Hirsjärvi &

Hurme 2000, 47.) Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu kaikille samoin, mutta haastattelija pystyy tarvittaessa muuttamaan kysymysten järjestystä (Fielding 1992, Hirsjärven & Hurmeen 2000, 47 mukaan). Vaikka puolistrukturoidun haastattelun kysymykset ovatkin kaikille samanlaiset, niiden vastauksia ei ole kuitenkaan rajoitettu vastausvaihtoehtoihin. Sen sijaan jokainen haastateltava vastaa kysymyksiin omien kokemustensa mukaisesti omin sanoin (Eskola & Suoranta 2008, 86). Puolistrukturoidun haastattelun kysymykset voivat olla määritelty ennalta, mutta haastattelija voi myös vaihdella niiden sanamuotoa (Robson 1995, Hirsjärven & Hurmeen 2000, 47 mukaan). Puolistrukturoitu menetelmä perustuu siis haastatteluun, jossa osa haastattelun näkökulmista on päätetty ennalta, muttei kuitenkaan ihan jokaista (Hirsjärvi & Hurme 2000, 47).

Puolistrukturoitua haastattelumenetelmä kutsutaan myös teemahaastatteluksi. Tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua sen analysointimahdollisuuksien takia ja siksi, että haastateltavien kanssa voidaan vapaammin keskustella aiheesta, eikä heiltä tarvitse tarkkaan kysyä tiettyjä kysymyksiä, kunhan kaikki teemat käydään läpi. Aineiston koodaaminen on helpompaa, kun haastattelussa on selkeät teemat, joista lähteä etsimään johtopäätöksiä. Teemahaastattelu perustuu Mertonin ym. (1956) julkaisemaan kirjaan *The Focused Interview*. Tämä teemahaastattelu, tai kohdennettu haastattelu (engl. the focused interview) eroaa monella tavalla muista tutkimushaastattelun tyyleistä. Teemahaastattelussa haastateltavat ovat usein kokeneet jonkun tietyn ilmiön tai tilanteen. Tutkija aloittaa selvittämällä tutkittavan ilmiön prosesseja, rakenteita, tärkeitä osia ja kokonaisuutta. Seuraavaksi tutkija päätyy tiettyihin oletuksiin tilanne- tai sisällönanalyysin avulla. Tutkija kehittää haastattelurungon analyysinsä perusteella ja suuntaa haastattelun kysymykset tutkittavien henkilöiden ennalta analysoituihin subjektiivisiin kokemuksiin tilanteista. (Merton ym. 1956, Hirsjärven & Hurmeen 2000, 47 mukaan.)

Kvalitatiivisesti suuntautunut tutkimus ei pyri tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii löytämään uudenlaisia teoreettisia näkökulmia ilmiöihin tai tapahtumiin, ymmärtämään jotain tiettyä ilmiötä tai tapahtumaa syvällisemmin, tai yksinkertaisesti saamaan tietoa ilmiöstä tai tapahtumasta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59.)

## 5.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tässä tutkimuksessa aineistona on käytetty haastatteluita sekä asiantuntijoiden sosiaalisen median julkaisuja. Kuten tässäkin tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein varsin pieneen määrään tapauksia. Tutkimuksessa on käytetty harkinnanvaraista näytettä, johon on valittu yhdeksän haastateltavaa: viisi asiantuntijaa ja neljä johtajaa. Kahdeksan yhdeksästä eli n. 90 % haastateltavista on suorittanut korkeakoulututkinnon. Haastateltavien ikä jakaantuu 25–55 vuoden välille. Haastateltavina oli sekä



naisia että miehiä. Kaikki haastattelut toteutettiin yrityksen tiloissa, kahden keskeisissä haastatteluissa. Liitteissä 1 ja 2 on kuvattu haastattelurungot, joiden mukaan haastatteluissa edettiin. Taulukossa 1 on kirjattu haastatteluista olevia tietoja.

**Taulukko 1 Haastattelut**

Haastateltava	Päivämäärä	Kesto
Asiantuntija		
1	18.2.2019	41:33
2	15.2.2019	38:58
3	8.2.2019	31:37
4	7.2.2019	29:25
5	15.2.2019	1:01:14
Johto		
6	22.2.2019	33:35
7	21.2.2019	19:54
8	12.2.2019	32:49
9	20.2.2019	38:39

Haastattelut tehtiin yhden kuukauden aikana ja haastattelut kestivät noin 20–60 minuuttia. Haastatteluiden lisäksi aineistoa kerättiin asiantuntijoiden sosiaalisen median julkaisuista. Yhdeksän haastattelun jälkeen tutkijan mielestä saavutettiin aineiston saturaatio. Henkilöt on valittu heidän osaamisensa ja sopivuutensa takia. Osaamisella tarkoitetaan, että he ovat markkinoinnin asiantuntijoita ja heidän sopivuutensa tarkoittaa, että he valikoituivat haastateltaviksi, koska he joko tekevät henkilöbrändäystä tai olivat kyseisen tutkittavan yrityksen johtoa.

Kvalitatiiviselle aineistolle on muotoutunut muutamia aineiston koon määrittämiseksi koettuja hyviä sääntöjä. Saturaatio eli kylläntyminen on yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys. Kun uudet haastattelut eivät tuo enää aineistoon lisää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta, voidaan ajatella, että aineisto on riittävä. Kuitenkin kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston määrä on pitkälti tutkimuskohtainen eli vastauksia tarvitaan aina sellainen määrä, kun on kunkin tutkimuksen kannalta välttämätöntä saada. (Eskola & Suoranta 2008, 62–63.) Kvalitatiivisen aineiston tieteellisyyttä ei arvioida pitäen kriteerinä niinkään määrää, vaan enemmänkin aineiston laatua. Jotta erotutaan tilastollisista otantamenetelmistä, puhutaan otannan sijaan harkinnanvaaraisesta näytteestä. (Eskola & Suoranta 1998, 18.) Aineistoa voi olla tarpeeksi, vaikka haastateltavia olisi pienehkö määrä (10–15 henkeä). Teemahaastattelulla kerätty aineisto on yleensä runsas myös pienemmällä henkilömäärällä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135.)

Tässä tutkimuksessa litterointi tehtiin sanasta sanaan, mutta ilman pikkutarkkoja huokauksia tai muita vastaavia yksityiskohtia. Aineiston purkaminen tapahtuu usein kirjoittamalla se puhtaaksi eli litteroimalla se. Litterointi voidaan tehdä sanatarkasti haastattelusta tai valikoiden esimerkiksi teema-alueista tai haastateltavan puheesta. Litteroidun aineiston tarkkuudesta ei ole yksiselitteistä ohjetta. Usein käytetään tapaa, jossa litteroidaan sanasta sanaan, mutta ilman pikkutarkkoja taukoja, huokauksia ynnä muita sellaisia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138–143.)

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan yhdistelemällä edellä mainittuja Hirsjärven ja Hurmeen (2000) esittämää tapaa tulkita litteroitua aineistoa, sekä Eskolan ja Suorannan (2008) esittämää ensimmäistä vaihtoehtoa, jossa aineisto ensin puretaan, jonka jälkeen edetään suoraan analyysiin tutkijan intuitioon luottaen. Analyysiä teemoista tehtiin jo haastatteluvaiheessa, mutta lopullinen analyysi tehtiin Nvivo ohjelmalla. Haastattelut lisättiin ohjelmaan yksitellen ja ne koodattiin teemoittain, jonka jälkeen etsittiin teemoista yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Näin suuri määrä tekstiä pystyttiin hallitsemaan paremmin. Analyysin jälkeen aineistosta luotiin synteesi.

Jos haastattelu tapahtuu teemoittain, voidaan myös aineiston purkaminen tehdä teemoittain. Laadullisen aineiston käsittelyssä on monia vaiheita. Keskeisimmät vaiheet ovat analyysi ja synteesi. Analyysivaiheessa eritellään ja luokitellaan aineistoa, kun taas synteessissä luodaan kokonaiskuvaa ja esitetään tutkittava ilmiö uudessa näkökulmassa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138–143.) Näytteen analysointi voidaan jakaa hierarkkisiin vaiheisiin, joiden yleinen etenemisjärjestys on aineiston järjestäminen ja valmistelu analyysiä varten, aineiston läpi lukeminen, aineiston koodaus teemoihin analysointia varten, teemojen kuvailu tutkimukseen, sekä tulosten tulkinta (Creswell 2009, 184–189.)

Tässä tutkimuksessa aineistoa analysoidaan hyödyntäen abduktiivista päättelyä sekä teoreettista viitekehystä. Analyysimenetelmä olisi hyvä valita jo ennen haastatteluita, jotta sitä voidaan käyttää apuna haastattelua suunnitellessa. Analyysin tekeminen ja litterointi on syytä tehdä mahdollisimman nopeasti haastatteluiden jälkeen kun aihe on vielä tuore. Yleinen tapa analysoida kvalitatiivista aineistoa on analysoida sitä samanlaisesti aineiston keruun, tulkinnan ja narratiivisen raportoinnin kanssa. Haastatteluaineistoa voidaan purkaa monella eri tavalla. Analyysin teko alkaa usein jo haastattelutilanteissa. Kun tutkija tekee haastatteluita, hän voi tehdä havaintoja ilmiöistä niiden useuden, toistuvuuden, jakautumisen ja erityistapausten perusteella. Aineistoa analysoidaan usein lähellä aineistoa ja sen kontekstia, sillä kvalitatiivinen tutkimus säilyttää aineistonsa sanallisessa muodossa, toisin kuin kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto. Tutkija voi käyttää joko induktiivista tai abduktiivista päättelyä. Abduktiivinen päättely tarkoittaa sitä, että tutkijalla on yleensä teorian pohjalta valmiiksi syntyneitä johtoideoita, joihin tutkija pyrkii saamaan vahvistusta keräämällä aineistonsa avulla. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135–137.)

Laadullisessa tutkimuksessa ei ole montaakaan standardoitua analyysitekniikkaa, joten ei ole olemassa yhtä oikeaa tai parempaa tapaa tehdä analyysiä. Yksi tapa analysoida aineistoa on haastattelijan litteroidun aineiston tulkitseminen. Aineistosta tuodaan esiin sen rakentuminen ja se järjestetään. Tämä on usein välttämätöntä, jos aineiston koko on runsas. Tämä vaihe toteutuu usein analysoimalla aineistoa tietokoneella. Seuraavaksi aineistoa selvennetään, jolloin suuresta aineistosta poistetaan asiaan selvästi kuulumattomia tekstejä, kuten esimerkiksi asioiden toistoja ja epäolennaisia seikkoja. Varsinainen aineiston analyysi tapahtuu yleensä tiivistämällä, luokittelemalla, narratiivia etsimällä ja tulkinnalla. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135–137.) Haastatteluaineiston analyysiä voidaan tehdä vähintään kolmella erilaisella tyylillä. Ensimmäisessä vaihtoehdossa aineisto ensin puretaan, josta edetään suoraan analyysiin enemmän tai vähemmän luottaen tutkijan omaan intuitioon. Toisessa vaihtoehdossa aineisto ensimmäisenä puretaan, jonka jälkeen se koodataan, ja lopulta sitten vasta analysoidaan. Kolmannessa vaihtoehdossa purkamis- ja koodaamisvaihtoehdot tehdään yhdessä ja siitä siirrytään analyysiin. (Eskola ja Suoranta 2008, 150.) Kun tutkimusaineisto on kerätty teemahaastattelulla, on teemahaastattelurunko aineiston koodaukseen hyvä apuväline (Eskola & Suoranta 2008, 152).

Tässä tutkimuksessa analyysimuotona käytettiin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi on eräänlainen analyysimuoto, vaikka eräät tutkijat pitävät sitä erillisenä koulukuntana. Sisällönanalyysi käyttää hyväkseen muun muassa teemoittelua, laskemista ja yhteyksien tarkastelua. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 153.) Sisällönanalyysin vaiheita tutkimuksen edetessä ovat järjestyksessään tutkijan herkistyminen aineistolle, aineiston syvällinen sisäistäminen ja teoretisointi, aineiston suurpiirteinen jakaminen keskeisiin teemoihin, tutkimustehtävän ja käsitteistön tähdennys, esiintyvien ilmiöiden ja poikkeuksien esiintymistiheyden toteaminen ja uudelleen luokittelu, ristiinvalidointi, muodostettujen luokkien puoltaminen sekä niiden horjuttaminen aineistoa avuksi käyttämällä, sekä johtopäätösten ja tulkintojen teko. Tutkijan herkistymisellä aineistolle tarkoitetaan, että tutkijan tulee tuntea aineistonsa perinpohjaisesti, sekä ottaa keskeiset käsitteet haltuun teoreettisen kirjallisuuden avulla. (Metsämuuronen 2008, 50–51).

Analyysivaiheessa teemoittelussa etsitään aineistosta esiin nousevia piirteitä, jotka ovat usean haastattelun vastauksille yhteisiä. Analyysivaiheen teemat saatetaan muodostaa haastattelun teemojen avulla, ja yleensä ainakin lähtökohtaiset haastattelun teemat nousevat selvästi esiin myös vastauksista. Lisäksi aineistosta voi tulla esille myös lukuisia muita asioita, joista voi löytyä hyvinkin mielenkiintoisia teemoja. Analyysistä löydetty teemat perustuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomisista. Usein kaksi haastateltavaa ilmaisee saman asian eri sanoilla, mutta tutkija luokittelee ne silti samaan teemaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.)

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

### 6.1 Yleisiä havaintoja henkilöbrändäyksestä

Vastaajat ovat aloittaneet henkilöbrändäyksen eri aikoina urallaan. Nuoremmista vastaajista huomattiin, että henkilöbrändäys tai ammatillisen osaamisen esiintuominen on alkanut vasta kun he aloittivat työskentelyn nykyisessä työpaikassaan, joka on heille myös ensimmäinen pitkäaikainen oman alan työsuhde. Vanhemmilla vastaajilla henkilöbrändäyksen aloitus ja tekeminen johtuivat huonosta taloustilanteesta tai oman yrityksen huonosta menestymisestä ja liittyi pitkälti yrittäjyyteen tai yrityksen myynnin nostamiseen. Henkilöbrändäys on ollut olemassa jo ennen kuin sosiaalinen media on ollut kunnolla olemassa, sitä on vain tehty eri tavalla.

*Mä aloitin se varmaan kunnolla sillon ku mä oon tullu tänne, koska tää on ensimmäinen mainosalan työpaikka*  
(Haastateltava 3)

*Mä aloitin sen [henkilöbrändäyksen] tietosesti tekemään sillon ku mä olin toimitusjohtajana edellisessä duunissa. Mä ajattelin et se on väline mulle niinku tavallaan pelastaa se firma.*  
(Haastateltava 2)

Yksi vastanneista asiantuntijoista käsittää henkilöbrändäyksen paljon laajemmin ja kokee, että aloitti sen periaatteessa jo syntyessään, mutta henkilöbrändäyksen sosiaalisessa mediassa markkinoinnin alan kontekstissa vasta 10 vuotta sitten, eli samoihin aikoihin kuin muut vanhemmat haastatellut.

*Ainahan ihmiset on miettinyt mitä heistä ajatellaan ja millainen mielikuva heistä on et henkilöbrändäys termi on aika tuore siis verrattuna siihen et ihmiset on tehny tätä 70 tuhatta vuotta. Et ehkä syntymästäni aloitin henkilöbrändäyksen ja tyyliin viisi vuotiaana tietoisin henkilöbrändäyksen, koska totta kai ihmiset on kiinnostuneet mut sanotaan tässä tämän päivän diskurssissa kun puhutaan henkilöbrändeistä se liittyy sosiaaliseen mediaan vahvasti niin varmaan ehkä 10 vuotta sitten.*  
(Haastateltava 5)

Mainostoimiston johtoon kuuluvilta haastatelluilta kysyttiin tietävätkö he yrityksen henkilöbrändääjiä. Kaikki vastasivat tietävänsä ja kaikki mainitsivat juuri kyseisiä henkilöitä, joita tässä haastattelussa haastateltiin asiantuntijaroolissa.

## 6.2 Henkilöbrändäyksen hyödyt ja haitat

Kaikki haastatellut asiantuntijat kokevat, että henkilöbrändäyksestä on ollut heille hyötyä. Mainitut hyödyt liittyvät lähinnä uramahdollisuuksiin ja uralla etenemiseen. Kaikki haastatellut asiantuntijat kokevat saaneensa jossain määrin myös julkisuutta henkilöbrändäyksensä myötä. Vastaajat kokevat saaneensa julkisuutta näkyvyytenä tai esimerkiksi kutsuina tapahtumiin. Jopa joitakin sosiaalisen median postauksia on saatettu lainata erilasiin lehtiin. Hyötyä nähdään myös henkilöbrändäyksen luoman verkoston hyödyntämisessä.

*Eli kyl mä nään et se auttaa etenemään uralla selkeästi, koska mä ajattelin aina, että kova työ palkitaan ja se palkitaankin, mutta kaikki tarvii joko jonkun muun, joka tuo esille niit sun hyviä puolia. Tai sit sun pitää itse niin kuin jollain tapaa brändätä ja päästä eteenpäin, koska muuten kukaan ei käytännössä tässä kiireisessä maailmassa oikeastaan saa aina tietää niinku niistä asioista mitä on tehty. Se on niinku positiivinen juttu sitten kun tulee tunnetuksi tiettyjen asioiden osajana ja näin pois päin*  
(Haastateltava 1)

*Mun mielestä siitä on yksiselitteisesti hyötyä. Siis tavallaan tunnettuvuuden kasvattamista on yksiselitteisesti hyötyä. Tietysti jos halua olla niin että on vähemmän työtarjouksia ja vähemmän keikkaa ja saa olla rauhassa. Mut mä en näe siitä minkään näköisiä haittoja, tietysti niinku kauteutta, mut se kuuluu kilpailuun ja se kuuluu asiaan. Tulee ihan siis konkreettisia tarjouspyyntöjä, puhekeikkoja, kaikkea muuta tavallaan tämän tyyppistä. Tulee konkreettista kauppaa sen kautta, et sä tavallaan niinkun laitat ittes esille, niin yritykselle tulee kysyntää.*  
(Haastateltava 2)

*Yks selkee hyöty on se, et mä pystyn aika vapaasti kysymään siltä isolta verkostolta jonkun kysymyksen, niin mä saan sitä kautta aika nopeesti vastauksia. Ehkä joku pieni henkilöbrändi pystyy laittaa yksityisviestejä jopa aika vaikutusvaltaisille ihmisille ja ne vastaa yksityisesti sille, koska*

*ne tietää kuka mä oon ja ne tietää mitä mä edustan, niin ne voi aika monesti jopa jopa vaihtaa kuulumisia tai kertoo heidän tietoa.*

(Haastateltava 4)

*Hyötyjä varmaan pelkästään, mulla ei oo ainakaa tullu mitään haittoja tähän mennessä. Ehkä mä en oo niin iso henkilöbrändi siinä skaalassa, mutta hyötyjä on paljon eli juuri tällaisia yhteydenottoja. Mun nimi on mielessä tietyillä ihmisillä ehkä kun ne miettii tiettyjä teemoja joita ei olisi jos en tekisi tota aktiivisesti.*

(Haastateltava 3)

Hyödyt henkilöbrändäyksestä ovat siis selkeitä. Muutamat haastatellut asiantuntijat kertoivat myös joitakin haittoja. Henkilöbrändäyksen myötä asiantuntijoiden tulee enemmän varoa tekemisiään ja sanomisiaan sosiaalisessa mediassa. Mitä enemmän seuraajia henkilöllä on, sitä enemmän myös henkilön julkaisut keräävät negatiivista huomiota, ja kaikkiin julkaisuihin puututaan. Kritiikki voi kohdistua myös ulkonäköön, tai muihin ammatillisten asioiden ulkopuolisiin seikkoihin.

*...että tietyt asiat sitten korostuu enemmän kuin toiset. Ja sä näytät mitä sä näytät niin sitten ihmiset tavallaan vetää viivoja suoriksi. Niil on jonnäköinen kuva susta ihmisenä, joka ei välttämättä vastaa sitä oikeeta sua. He sitten näkee sut semmoisena kuin sä oot näyttänyt ja tavallaan arvostelee sua sen kautta.*

(Haastateltava 1)

*... helpommin niin ku ihmiset voi tarttuu johonkin asiaan... mitä enemmän sulla on seuraajia niin sen helpommin sua kivittää... koska meil on monia asiakkaita niin periaattees jos sanoo jotain niin se voi nopeasti kääntyä jonkun meijän asiakasta vastaan... periaatteessa kun toiseen suuntaan pyllistää niin johonki kumartaa... ihmisten pitäisi ymmärtää se on myös hyvin pitkälti myös niinku viihteellistä. Mun mielipiteet ei välttämättä aina [tarkoita, että] mä sanoisin et joku firma on huono.*

(Haastateltava 4)

## 6.3 Henkilöbrändäyksen suunnittelu

### 6.3.1 Strategia ja taktiikat

Mainostoimiston johdosta monen vastaajan mielestä henkilöbrändäyksen tekemisen tapoja on yhtä paljon kuin on tekijöitä ja sosiaalisen median kanavia. Kaikki haastatellut asiantuntijat eivät heti myöntäneet suoraan tekevänsä tarkoituksenmukaista henkilöbrändäystä. Kaikki vastaajat kuitenkin kokevat oman tekemisen olevan oman ammatillisen osaamisensa esille tuomista, joten kaikki tekeminen on ainakin osittain henkilöbrändäystä.

*Kaikki tekee henkilöbrändäystä, ei sitä voi olla tekemättä. Itse teen sitä myös tietoisesti. Kaikki ei välttämättä tee sitä tietoisesti, mutta kaikki ihmiset tekee henkilöbrändäystä, se nyt on vaan fakta, kaikki ei tiedosta että sen nimi on henkilöbrändäys. Mä teen sitä myös tiedostaen ja myös harkitsen miten mä teen sitä.*

(Haastateltava 5)

Yhdelläkään haastatellulla asiantuntijalla ei ole kirjoitettua strategiaa henkilöbrändäyksen tekemiseen, mutta moni on omassa työssään strategisessa roolissa, joten kaikilla löytyy suunnitelma tai suuntaviivoja henkilöbrändäyksen tekemiseen.

*Ei koskaan oo ollu. Tai mä oon strategi niin osittain varmasti sitä on olemassa mutta ei mitään tämmöstä puhtaaksi kirjoitettua.*

(Haastateltava 1)

*Mä oon ite tällänen brändi-/markkinointistrategi niin ei oo kirjoitettua sellasta [strategiaa], mutta on tosi selkeä tavallaan sellanen suunnitelma ja periaatteet elikkä se, että miks mä teen mitä mä teen ja millä tavalla mä teen, ni se on mulla kokoajan täysin kirkkaana. Mä oon myös päättänyt mitä mä en tee ja mihin mä en tavallaan ryhdy, niin voi sanoa, että on [strategia], mutta sitä ei ole dokumentoitu.*

(Haastateltava 2)

Haastateltujen asiantuntijoiden strategioiden ja taktiikoiden erotessa toisistaan, myös henkilöbrändäyksen prosessit ja käytetyt työkalut eroavat. Vaikka prosesseja ei käyty asiantuntijoiden kanssa erikseen läpi, vastauksista on tulkittavissa, että jokainen noudat-

taa omanlaistaan prosessia, joka ei välttämättä ole tiedostettua tai harkittua, vaan käytännössä muodostunutta.

*Paljon kaikkea pientä se on ehkä sellainen iso työkalupakki pieniä asioita, mutta esimerkiksi mulla on aika selkeä se, että mitä mä missäkin kanavissa teen ja en tee.*

(Haastateltava 5)

### 6.3.2 Tavoitteet

Henkilöbrändäyksen tekeminen on hyvin erilaista riippuen haastatellusta asiantuntijasta. Tekemiselle mainittiin monia eri tavoitteita, joissa näkyy osittain vastaajan ikä ja asiantuntijan rooli tällä hetkellä. On ymmärrettävää, että jos asiantuntija on ollut alalla pitkään, jokaisesta yrityksen palkinnosta ja asiakascasesta ei ole tarvetta tiedottaa sosiaalisessa mediassa. Mutta jos kyseessä on nuori asiantuntija, jolla ei ole vielä alalla tunnettua, hänellä on halua kertoa kaikesta mahdollisesta julkisesti. Jotkut vastaajista tekevät henkilöbrändäystä ilman varsinaista tavoitetta. Yhdelle vastaajalle henkilöbrändäyksen tavoitteena on tulla tunnetuksi Suomen parhaana omalla alueellaan. Yleisesti tavoitteena on nostaa profilia tietyn alan asiantuntijana, sekä avata uusia mahdollisuuksia.

*Musta tuntuu että mä en oo ihan hirveesti kuitenkaan tarkoituksellisesti ollut tuolla koko markkinointi maailman kontekstissa esillä, mutta mitä vanhemmaksi tulee tai mitä enemmän uralla etenee, niin sen huomaa kylä että se tulee niinku tärkeämmäksi ja sitä rakentaa myös osittain silleen et on tietonen ja ei ole tietonen. Kyl se [henkilöbrändi] siinä rakentuu vaikka luulee että ei sitä erityisesti teekkään... Mä jotenkin vierastan sitä systemaattisen henkilöbrändäyksen ajausta, vaikka mä ymmärrän samalla et se on tarkeeta ja itsekin sitä teen, mut mulla ei oo ikinä mitään suuria tavoitteita.*

(Haastateltava 1)

*Mä yritän leimata itselleni ne jutut missä mä oon ollut mukana, koska muuten kukaan ei tietäisi että oon ollu tekemässä esimerkiksi tämmösen [mainoskampanjan] tai kukaan ei välttämättä tietäis että koko meidän toimisto on ollu tekemässä sitä.*

(Haastateltava 3)



*Mä tavoittelen tolla kaikella sitä, että mä mun mielestä oon Suomen ykkönen brändi- ja markkinointistrategioissa, ja mä haluan että ihmiset tietää että oon ykkönen siinä. Mä en halua et mut tunnetaan mainosmiehenä tai että mut linkitetään markkinointikampanjoihin. Mä haluun olla tavallaan niinku brändi- ja markkinointistrategioissa ja mä haluan olla se tyyppi joka on vähän kriittinen koko mainosalaa kohtaan ja uskoo että tän pitää olla strategisempaa ja bisneskriittisempää. Nää on niinku mun valintoja ja mä pyrin tavallaan tätä mielikuvaa vahvistamaan mun some käytöksellä.*

(Haastateltava 2)

*Et kyl niissä on jonkunlaiset tavoitteet. Sanotaan et vaikka puoleen vuoteen tai kahteen kuukauteen ei oo tullu mitään tiedostelua puhejutusta, niin sitten on hyvä tehdä esimerkiksi semmonen materiaali, joka voisi näyttää siltä että se olisi hyvä vetää jossain seminaarissa, niin sit sen jälkeen voi yleensä tulla sit pyyntöjä.*

(Haastateltava 4)

*Henkilöbrändäyksen näkökulmasta tavoittelen asiantuntijaroolin vahvistumista ja semmoista asiantuntijaroolin luomista ylipäättäänkin, että mä tiedän tästä tematiikasta ja multa voi kysyä siitä halutessaan tai jutella mun kanssa. Eli sellaista että profiloituisin tietyn asian osaajaksi.*

(Haastateltava 3)

*... oman brändin vahvistaminen ja selkeyttäminen ja ikään kuin levittäminen, eli että yhä useammalla taholla on musta parempi mielikuva. Niinku selkeempi ja parempi mielikuva. Toi on niinku ehkä se ylätasen tavoite... viel noista tavoitteista, et johtaako tämä henkilöbrändäys johonkin, tavoittelenko mä jotain tiettyä konkreettista asiaa sen brändäyksen ulkopuolella. Ehkä se tarjoaa tulevaisuudessa enemmän mahdollisuuksia. Ja mahdollisuuksiahan ei ole pakko käyttää. Mut enemmän mahdollisuuksia siis erilaisiin yhteistyökuvioihin, työkuviioihin ja uusiin asiakkaisiin meille ja näin päin pois.*

(Haastateltava 5)

### 6.3.3 Vahvuudet

Kaikki haastatellut asiantuntijat haluavat profiloitua tietyllä tavalla sosiaalisessa mediassa, joten he tuovat esille näitä omia vahvuuksiaan. Asiantuntijat eivät kaikki kertoneet selkeästi mitä nämä vahvuudet ovat, mutta jokaiselta kävi ilmi, että niitä kuitenkin on, ja niitä tuodaan tietoisesti esille ammatillisessa näkökulmassa.

*... mä mun mielestä [olen] Suomen ykkönen brändi- ja markkinointistrategioissa, mä oon paras siinä, mä haluan että ihmiset tietää että oon ykkönen siinä.*

(Haastateltava 2)

*Henkilöbrändäyksen näkökulmasta tavoittelen asiantuntijaroolin vahvistumista ja semmoista asiantuntijaroolin luomista ylipäättäänkin, että mä tiedän tästä tematiikasta ja multa voi kysyä siitä halutessaan tai jutella mun kanssa. Eli sellaista että profiloituisin tietyn asian osaaajaksi.*

(Haastateltava 3)

*... sit se että minkälaisiin asioihin puuttuu, niin se jo kertoo että minkälainen tekijä ja osaaaja mä oon... Ja sit miettii ite, että minkälaista henkilöbrändiä haluaa luoda, et minkälaisia kulmakiviä haluaa.*

(Haastateltava 5)

Haastatellut mainostoimiston johdosta kommentoivat, että erilaiset ihmiset tekevät erilaista henkilöbrändäystä ja pyrkivät myös profiloitumaan erilaisiksi osaajiksi.

*Osalla on erittäin aktiivinen alalla kantaaottava [henkilöbrändi].*

(Haastateltava 7)

*”No se riippuu vähän mihin haluaa brändäytyä, vaikka nyten tietyllä tavalla no jos mä nyt mietin vaikka henkilö X brändää itseään tietynlaiseksi osaaajaksi ja tietynlaiseksi tyypiksi.*

(Haastateltava 6)

## 6.4 Henkilöbrändäyksen toteutus

### 6.4.1 Sosiaalinen media

Haastateltavilla on kaikilla eri määrä seuraajia Twitterissä ja saman suuruusluokan määrä kontakteja LinkedInissä. Taulukossa 2 nämä määrät tuodaan esille kanavakohtaisesti jokaisen haastateltavan kohdalla erikseen.

**Taulukko 2 Sosiaalisen median lukuja**

	Twitter seuraajat (kpl)	LinkedIn kontaktit (kpl)
Haastateltava 1	207	500+
Haastateltava 2	3100	500+
Haastateltava 3	45	500+
Haastateltava 4	10100	500+
Haastateltava 5	525	500+

Seuraajamäärät tarkistettiin 22.4.2019. Seuraajamääristä huomaa, että vanhemmat asiantuntijat käyttävät enemmän Twitteriä, joten heidän seuraajamääränsä on myös suurempi kuin nuorempien asiantuntijoiden. LinkedInissä kaikilla haastatelluilla asiantuntijoilla on yli 500 kontaktia.

Kaikkien asiantuntijoiden sosiaalisen median käytön aktiivisuus on päivittäistä, mutta vastaajan ikä vaikuttaa siihen mitä kanavia käytetään milläkin tavalla. Vanhemmilla vastaajilla aktiivisuus on enemmän tykkäilyä, kommentointia ja keskustelua erityisesti Twitterissä ja LinkedInissä. Nuoremmilla vastaajilla aktiivisuus on enemmän omien julkaisujen tekemistä paremmin henkilöbrändäykseen soveltuvissa kanavissa.

*Mä todella paljon enemmän kommentoin ja keskustelen kuin postaan.*  
(Haastateltava 2)

*Twitterissä hyvin aktiivisesti eli ihan meidän omien asiakkaiden kanssa ja sekä ventovieraiden ihmisten kanssa siis päivittäin keskustelen. Aktiivisuudesta voi kertoa että niinku jossain vaiheessa oli 1000 viestiä Twitterissä kuukaudessa. Se on voinut parhaimpina päivinä [olla] 1500 [viestiä kuukaudessa], nyt se on paljon vähemmän, mut se kertoo siis aktiivisuudesta.*  
(Haastateltava 4)

Sosiaalisen median kanavia henkilöbrändäykseen mainittiin olevan monia: Twitter, LinkedIn, Facebook, Facebookin Markkinointikollektiivi -ryhmä, Instagram, Workplace by Facebook, erilaiset blogialustat ja WhatsApp. Toisaalta, vaikka monia kanavia mai-

nittiin, painotus erityisesti henkilöbrändäyksen tekemiseen kohdistuu Twitteriin ja LinkedIniin. Tässäkin jälleen oli eroja vastaajan iän mukaan, sillä nuoremmat käyttävät enemmän LinkedIniä henkilöbrändäykseen ja harvemmin ylipäättensä Twitteriä, kun taas vanhemmilla aktiivisuus painottuu enemmän Twitteriin. Nuoremmat vastaajat eivät yleisesti näe Facebookia henkilöbrändäyksen kanavana, mutta osa mainitsi Facebookin Markkinointikollektiivi -ryhmän.

*Mä en ollut myöskään mikään Twitterin kuluttaja niinkun ei varmaan omaan ikäluokkaan ehkä kuulukkaan.*

(Haastateltava 1)

*Käytän eniten LinkedIniä... Käytän Facebookin Markkinointikollektiivi -ryhmää ehkä henkilöbrändäykseen jossain määrin, osallistun siellä keskusteluihin ja jaan juttuja jos tulee jotain sellasta ajankohtaista. Ja sitten passiivisemmin Facebookia ja Instagramia ja ehkä Instagramia kaikkien vähiten koska se on ehkä kaikkien epärelevantin siihen, mutta eniten LinkedIniä.*

(Haastateltava 3)

*No mulle varmaan se [henkilöbrändäyksen kanava] aina ollu se Twitter. LinkedIn niin kun toisena.*

(Haastateltava 4)

*Facebook, Twitter ja LinkedIn on ne aktiivisimmat. Itseasiassa Facebookissa on noita tiettyjä ryhmiä esim. Markkinointikollektiivi, jossa saatan osallistua sit keskusteluihin niinku aktiivisemminkin. Se on sen ryhmän sisällä, et se ei näy väärille yleisöille vaan sitä vastoin nimenomaan sille henkilöbrändin kannalta relevantille yleisölle.*

(Haastateltava 5)

Kaksi yleisintä kanavaa henkilöbrändäykseen, Twitter ja LinkedIn, mainittiin myös mainostoimiston johdon haastatteluissa.

*Mä tiiän meiltä paljon ihmisiä ketkä tuo itteensä esille sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kun vaikka firma voittaa palkintoja niin silloinhan kaikki sosiaalisen median kanavat herää, et siellä on LinkedInistä Facebookiin ja Twitteriin jossa jengi laittaa niinku postauksia ja meillä on siitä hyvä kulttuuri et ihmiset yleensä laittaa ne firman puolesta.*

(Haastateltava 7)

Facebook koetaan yleisesti enemmän vapaa-ajan kanavana ja sen käyttö on yleisempää vanhemmilla vastaajilla. Samoin Instagramia käyttävät kaikki vastaajat, mutta se koetaan kaikkien vastaajien osalta enemmän vapaa-ajan kanavana kuin ammatillisen henkilöbrändäyksen kanavana.

*Facebook on semmonen mitä mä en käytä hirveesti työasioihin, tosi valikoiden siis. Mul on niinku työhön ja asiantuntijuuteen liittyviä sisältöjä Facebookissa varmaan pari kolme vuodessa, vaik mä joka viikko tai harva se päivä sinne jotain postailen.*

(Haastateltava 5)

*Joo, käytän mä [Instagramia] ja se on taas ehkä luovin kanava itsellä ja mulla on myös siellä työkavereita ja asiakkaita. Mut siellä mä en alleviivaa mitään duuniin liittyviä asioita. Osittainhan siihen henkilöbrändäykseen kuitenkin kuuluu kokonaisvaltaisesti millainen ihminen sä haluat olla muiden silmissä. Kyl mä näkisin et se sinänsä on kanava, missä mä sitä rakennan. Siellä ehkä kärjistyy se että ihmiset näkevät, mitä näkevät ja sitten todellisuus on toinen.*

(Haastateltava 1)

## 6.4.2 Sosiaalisen median kanavat

### 6.4.2.1 Twitter

Asiantuntijat pyrkivät käyttämään Twitteriä aktiivisesti sekä omien kirjoitusten julkaisemiseen, että muiden twiittien kommentoimiseen ja uudelleen twiittaamiseen.

*Twitterissä koitan aktivisti kommentoida tiettyjen henkilöiden juttuja ja myöskin julkaista omia kirjoituksia.*

(Haastateltava 1)

Twitter -piirit ovat Suomessa melko pienet, joten usein markkinoinnin aiheista keskustelevat ovat samoja henkilöitä.

*Suomen Twitter -piirithän on aika pienet.*

(Haastateltava 9)

Yksi asiantuntija kommentoi haastattelussa, että pyrkii tuomaan esille itseään Twitterissä tietyissä aihealueissa. Julkaisemisväli ei ole välttämättä kovin tiheä, mutta aina kun hänellä on jotakin sanottavaa tiettyihin aiheisiin, hän kommentoi ja julkaisee jotakin Twitterissä. Toisten haastateltujen asiantuntijoiden Twitterin käyttö on taas hyvin aktiivista. He twiittaavat ja kommentoivat Twitterissä jopa päivittäin. Twitterin käyttäminen ei katso aikaa eikä paikkaa, ja eräs haastateltu oli ehtinyt jo ennen aamuista haastattelua twiittaamaan työhön liittyvistä asioista. Twitter mielletään relevantiksi erityisesti henkilöbrändin kannalta. Twitterissä keskustelut ketjuuntuvat luontevasti pitkiksikin keskusteluiksi.

*... brändin arvoon liittyvissä asioissa... mä otan tavallaan kantaa siihen. Mä pidän itteeni niinku esillä.*

(Haastateltava 2)

*Mut sit taas Twitter on sellanen et se on aika 24/7, tai ei ehkä ihan 24/7 mut sanotaan et ainakin seitsemän päivää viikossa... Twitterissä pystyy ihan järkeviin keskusteluihin lauantainakin.*

(Haastateltava 5)

Kaikki asiantuntijat eivät käytä aktiivisesti Twitteriä. Yksi haastateltu ei pidä Twitterin rajoitetusta merkkimäärästä, sillä edes LinkedInin huomattavasti korkeampi merkkimäärä ei aina riitä hänen teksteilleen. Twitterin aktiivisen käytön aloittaminen tuntuu hänestä työläältä.

*... ja mä kirjoitan niin pitkästi että se on liian lyhyt media mulle, koska mulle tulee se LinkedIninkin postaus tekstissä merkkimäärä vastaan ja siellä se on joku 1300 [merkkiä].*

(Haastateltava 3)

#### **6.4.2.2 LinkedIn**

Kaikki haastatellut asiantuntijat käyttävät LinkedIniä. LinkedIniä käytetään selvästi muodollisemmin kuin esimerkiksi Twitteriä, ja käyttö on hyvin puhtaasti ammatillista ja omaan alaan liittyvää. LinkedInissä julkaiseminen on harvempaa, mutta julkaisuihin panostetaan ja niitä harkitaan huomattavasti muissa sosiaalisissa medioissa tehtyjä julkaisuja enemmän. Huomattavasti julkaisemista yleisempää on tykätä tai kommentoida muiden julkaisuja, sekä jakaa oman yrityksen julkaisuja omalla fiidillä. LinkedInissä on

haastattelujen perusteella vaikeampaa saada aikaiseksi pitkiä keskusteluja, ja sen käyttö perustuu hyvin pitkälti arkipäiviin ja painottuu työajalle.

*... mutta ihan tietoisesti koitan tuoda siellä mun ammatillista osaamista esiin. Etenkin LinkedInissä joka nyt on ehkä se the henkilöbrändäys kanava muutenkin Suomessa ja maailmalla... Käytän eniten LinkedIniä. Käytän myös meidän firman blogialustaa, mä oon tehny sinne muutamia artikkeleita, mitkä mä sit yleensä nostan LinkedInissä ja laitan myös LinkedInin alustaan ne samat sisällöt... LinkedIn on semmonen täysin työminä kanava.*

(Haastateltava 3)

*LinkedIn on sitten tosi puhtaasti ikään kuin sitä itseään et siellä aika vähän tulee osallistuttua keskusteluun, kun siellä keskustelut kuolee niin nopeesti, et siel sit enemmän tulee jaettua uutisia tai hyviä artikkeleita tai näkemyksiä... Jos LinkedIniin laittaa jotain perjantaina kuudelta, niin ennen maanantaita klo 9 kukaan ei reagoi siellä.*

(Haastateltava 5)

#### 6.4.2.3 Muut kanavat

Haastatellut asiantuntijat mainitsivat kyllä käyttävänsä osittain henkilöbrändäykseen Instagramia ja Facebookia, mutta niitä pidetään kuitenkin enemmän vapaa-ajan kanavina. Näissä kanavissa on paljon perheenjäseniä ja kavereita, eikä heitä haluta kuormittaa työhön liittyvillä julkaisuilla. Instagram ei muutenkaan kuvapalveluna toimi parhaiten ammatillisen henkilöbrändin esille tuomiseen ja sen vahvistamiseen. Facebookissa osa haastatelluista mainitsi jakavansa työjuttuja, ja tykkäilevänsä toisten jutuista, mutta harvoin keskustellaan avoimesti työasioista ja työasiat ovat muutenkin hyvin vähäisiä. Sen sijaan moni mainitsi käyttävänsä Facebookin suljettua Markkinointikollektiivi -ryhmää henkilöbrändäämiseen. Siellä on vain markkinointialan ihmisiä ja siellä voi vapaasti keskustella ja kommentoida alaan liittyviin aiheisiin ja jakaa asioita. Instagram on enemmänkin viihteellisen henkilöbrändäyksen kanava, joten siellä ei jaeta työasioita, vaan kerrotaan muista elämän osa-alueista.

Muutamat haastatellut mainitsivat myös Workplace by Facebook kanavan, johon on pääsy koko konsernilla. Se koettiin henkilöbrändäykseen soveltuvana kanavana yrityksen sisällä, koska siellä puhutaan pitkälti työjutuista, nostetaan omia juttuja ja palkintoja, sekä toisten juttuja. Eräs haastateltu mainitsi jopa WhatsAppin henkilöbrändäyksen

kanavaksi, koska yrityksellä on WhatsApp -ryhmä, johon kuuluu lähes kaikki työntekijät ja siellä puhutaan avoimesti kaikesta.

### 6.4.3 Sisältö

Haastateltujen asiantuntijoiden sosiaalisen median henkilöbrändäyksen sisältö vaihtelee melko paljon vastaajien välillä, riippuen vastaajan strategiasta, taktiikasta, tavoitteista, kanavista ja kohdeyleisöstä.

*Mä käytän paljon sosiaalista mediaa. [Sisällön] suhde voi ehkä enememmänkin olla 5 % ammatillista ja 95 % viihdettä. Harva ihminen puhuu pelkästään vaan asiantuntijahommista ja töistä, et eihän kukaan halua viettää sellasen kaa aikaa. Et ennemänkin se on siit siitä persoonasta ja 5 % asiantuntijan duuniin liittyviä asioita, niin varmaan suhde on aika hyvä.*

(Haastateltava 4)

*Mä ylipäänsä uskon sellasiin täsmäiskuihin. Mä en usko niinku sellaseen jatkuvaan näkyvyyteen, enkä sellaseen tavallaan hinnalla millä hyvänsä esillä oloon. Pyrin siihen että jos mä ajan jotain, kirjoita jotain, tai teen jotain, niin se on niin laadukasta, että mä saan siitä sairaan määrään laikkejä, tai just oikeen tyyppistä yleisöä. Mä en oo vaan se tyyppi joka linkittää muiden juttuja ja tavallaan ratsastaa niillä, vaan mä haluan et mulla on itse tekemääni kamaa riittävän paljon, jota vain mä voin tehdä.*

(Haastateltava 2)

Haastatelluilta asiantuntijoilta saatiin hyvin erilaisia vastauksia siitä erottelevatko he vapaa-ajan asiat työelämän asioista sosiaalisessa mediassa. Erityisesti kanavien käytössä on suuria eroja vapaa-ajan ja työelämän asioihin liittyen ja sen myötä myös aktiivisuus on erilaista. LinkedInin käyttö painottuu selkeästi työasioihin, ja Instagramin puolestaan vapaa-aikaan. Yksi vastaajista on huomannut vapaa-aikaan liittyvän sisällöntuotannon vähentyneen ja ammatillisen aktiivisuuden lisääntyneen uran edetessä.

*Kanavissa on eroja niinku mä oon tässä maininnutkin, mutta mä oon esim. jättänyt niinku parisuhteen aika paljon jopa mun henkilökohtasimman kanavan eli Instagramin ulkopuolelle. Mä en hirveästi siellä avaa sitä, mutta kaikki muut on aika avointa, mut just semmoiset niinku perheeseen ja tommoseen liittyvät asiat kyl mä rajaan. LinkedIniin mä en*



*postaa mitään välttämättä henkilökohtaisia vapaa-ajan juttuja. Se kyllä teki siitä paljon kiinnostavamman kanavan, mutta ne ei ehkä kuulu sinne... Mä silti huomaa nykyään et mä käytän enemmän aikaa Twitterissä ja LinkedInissä, verrattuna siihen mun henkilökohtaiseen käyttöön vaikka Instagramissa et se on jäänyt paljon pienemmälle ajalle, niinku sisällön tuottaminen jotenkin tässä oman urani aikana. Et selkeästi enemmän ammatillisista asioista, niistä puhun.*

*(Haastateltava 1)*

*No en sillee käytännössä koska mä en tee mitään [vapaa-ajalla]... no voin mä laittaa jotain että hei menin naimisiin... mutta mä en käytännössä niinku jaa. Oon koko ajan tavallaan niinku se sama tyyppi et mulla ei oo semmosta privapuolta, jota mä jaan jollekin tai jotain. Jos mä tekisin vain yksityiselämän puolesta somekamaa, niin mä en jakais mitään, mä teen sitä ainoastaan tavallaan työtarkoituksia varten... Meijän asiakkaiden jutut on erityisesti sellaisia että niissä oon tosi voimakkaasti mukana koko ajan ja mä tiedän kaiken mitä ne tekee ja mä oon niinku niiden loma niiden johonki tulostulostamiseksi aisti koko ajan siellä laikkaamassa.*

*(Haastateltava 2)*

*Erottelen aika vahvastikin ja ehkä nimenomaan erottelen sillä että mitä mä laitan mihinkin kanavaan. Mun varmaan yksityisin kanava on Instagram sit seuraavan siitä Facebook, mihin mä en ihan hirveästi laita enää mitään sisältää muutenkaan. Sitten LinkedIn on täysin työminä kanava, ei niinkään että mä persoonana siellä tekisin mitään. Eli se on ehkä se kaikkein julkisin, ja se semmonen asiantuntijamaisin, miten mä puhun siellä ja mistä asioista puhun.*

*(Haastateltava 3)*

*Riippuu kanavasta. Siis Twitterissä ei [eroa käyttö], se on hyvin pitkälti minä. LinkedInissä se on sitten työminä.*

*(Haastateltava 4)*

*No itseasias en mä tavallaa erottele. Kyl mä niinku lähtökohtaisesti oon sitä mieltä, et kaikkiin kanaviin mä laitan vaan sellasta mitä mä voisin laittaa kaikkiin muihinkin kanaviin, et se kaikki on niinku tavallaan päivänvalon kestävä. Enemmän mä erottelen sillä tavalla, et mä ajattelen niitä vastaanottajia, et mä tavallaan en halua piinata... Et sillein mä*

*erottelen mut sellast mul ei oo, et mul olis jotenkin räväköitä mielipiteitä Facebookissa, jotka näyttäis nololta Linkedinissä... Et tavallaan kyl mä kaikissa ajattelen silleen niinku henkilöbrändin kautta, että jos joku googlettais mua, ja mulla ois jossain kanavassa yksityisasetukset jääneet vähän heikolle tolalle, mitä toivottavasti ei oo, niin lähtökohtaisesti sielt ei pitäis pompsahtaa mitään minkä puolesta mä en vois seistä ihan yhtä lailla mummoni edessä kuin työpaikkahaastattelussa. Et kyl mä sillee niinku sama jäbä oon kaikkialla.*

(Haastateltava 5)

Kaikki haastatellut, niin asiantuntijat kuin myös mainostoimiston johdon edustajat sanoivat seuraavansa muita yrityksen työntekijöitä sosiaalisessa mediassa. Haastatellut asiantuntijat kertoivat myös postaavansa välillä työpäivästä sosiaaliseen mediaan. Se ei ole jatkuvaa, mutta sitä silti tehdään. Syyt työpäivään liittyville postauksille ovat vaihtelevia, eikä niitä selvästi aina harkita kovin tarkkaan. Kuitenkin työnantajan ja työympäristön hyvien puolien korostaminen on tarkoituksena ainakin osalle postauksista.

*Ehkä joskus ku on vaikka pitkää päivää niin saatan jotain Instagram Storyjä tehdä siitä että täällähän mä vielä oon, ihan vaan omaksi huvikseni tyyliisesti... siksi että et jotenkin näkyisi todellisempi kuva siihen arkeen... en ikinä sinne Storyyn postais että täällä mä edelleen oon ja kello on 8 ja se on itse asiassa sellanen mitä mä oon halunnu vähentää, koska mä en halua myöskään näyttää omille työkaverille tai harkkareille tai nuoremille henkilöille että se on niin kuin jollain tapaa palkittava asia et ollaan super myöhään. Siitä mä oon oon itseasiassa puhunukkin. Et mä oon koittanut välttää myös sitä*

(Haastateltava 1)

*En minä, mutta joskus mun työkaverit postaa, koska aina jos täällä on koiria niin mä oon rapsuttamassa niitä ja makaan lattialla. Ihmisten mielestä se on hauskaa, että puku-ukko makaa lattialla ja rapsuttaa koiria. Että en itse mutta joskus muut postaavat työpäivästäni*

(Haastateltava 2)

*Postaan Instagramiin varsinkin aika usein ihan vaan jotain semmosia yksittäisiä hetkiä, kuvia jostain palaverista tai jostain kahvimukeista, et ei siis mitään semmoista missä olisi mitään business kriittistä detaljeja mitä nyt varmaan aika moni jakaa. Facebookiin en juuri hirveästi mitään, jos se on jotain jakamisen arvosta, niin semmosta että meillä on joku ca-*

*se mennä ulos ja haluan levittää sitä sanomaa. LinkedInistä en ehkä niinkään yksittäisiä juttuja, vaan että ne on sitten enemmän osa jotain isompaa kokonaisuutta. Jos mä oon tehnyt havaintoja, niin mä koitan kerätä niitä silleen useamman ja sitten tehdä niistä yhden kokonaisuuden et se ei oo semmosta yksittäisiä pikkujuttuja siellä täällä... Varmaan Instagramissa ihan vaan hauskaa sisältöä. Facebookissa varmaan vähän samaa ja sit ihan ylipäättään sitä, että on tiettenkin ylpeä kaikesta mitä [yritys] tekee ja mitä täällä tehdään muutenkin. LinkedInissä se on sit ihan tietoisesti taas sen asiantuntijaprofilin rakentamista yleensä.*

(Haastateltava 3)

*Se on hyvää työnantajamielikuvalla, eli meilläkin ison firman pitää rekrytoida paljon ihmisiä. Niin se auttaa visualisoimaan minkälainen meidän arki on, ja moni näistä asioista voi olla niinku hyvin tykätty että meidän joku henkilö leikkii koiran kanssa toimistolla, niin on erittäin sellaista niinku sympaattista. Niinku kertoo meidän tekemisestä.*

(Haastateltava 4)

*Tyypillisesti ne on sellasia asioita joita ehkä sit tosi monen ihmisen työpäivään ei kuulu. Työpäivästä yleensäkin silleen et haluaa vastaanottajille jotain hauskaa tai kiinnostavaa tai opastavaa, et totta kai kaikki postautaminen on sen vastaanottajan palvelemista.*

(Haastateltava 5)

Kaikki vastaajat kertoivat mainitsevansa työpaikkansa sosiaalisen median profileissa ja esittelyteksteissä, mutta vastaajat tuovat harvoin yritystä esille itse keskusteluissa sosiaalisessa mediassa.

## 6.5 Henkilöbrändäyksen seuranta ja mittarit

Haastatellut asiantuntijat osasivat kertoa joitakin tuloksia henkilöbrändäyksestä, mutta monen vastauksista kävi ilmi, että henkilöbrändäyksen tuloksien mittaaminen on haasteellista ja tulokset voivat johtua monesta eri syystä. Henkilöbrändäyksen tuloksena on nähty verkostoitumista, palkintoja, esiintymisiä mediassa ja tapahtumissa, sekä saatuja työpaikkoja. Kaikkien näiden tuloksien lukumäärän nousu voidaan nähdä mitattavana seurauksena henkilöbrändäyksestä.

*No jos niitä [tuloksia] lähtis laskemaan, niin varmaan ne X määrä julkasuja mitä on vaikka esiintynyt vaikka alan mediassa, palkinnot varmasti, ne kuuluu tosin kyllä kaikille jotka on osallistunut töihin. Ja sitten tietenkin myös sillä että alkaa tuntemaan ihmisiä, ihmiset tietää mitä sä osaat ja mitä sä teet omassa työssä. Se on niinku kuitenkin tulos, että se verkosto kasvaa jollain tapaa.*

(Haastateltava 1)

*Ainakin mä oon saanut mitatusti sen tuloksen, että niissä paikoissa joissa mä oon ollut töissä, niin mä olen saanut nostettua sen toimiston profiilia niissä mun haluamissa asioissa.*

(Haastateltava 2)

*Ihan meidän dashbordien kautta pystyn näkemään että minkälainen arvo mun jollain twiitillä voi olla. Mä oon myös saanu sitä kautta puhe keikkoja, freelance keikkoja. Ja mä uskon myös et mun nykyinen työpaikka on osittain siitä, että mulla on tietynlainen ulottuvuus Twitterissä, niin sitä kautta mä oon päätynyt varmaan haastatteluun... Mulla on ollu ihan määrällisiä tavoitteita. Se voi olla seuraajamäärä, et voi sitä kautta sanoa, että päässy johonkin tiettyyn määrään. Se voi olla tietty määrä puhetapaamisia vuoden aikana. Et sillä pystyy mittaromaan onks siin mitään järkeä twiittailla ja kirjetella asioita, jos siitä ei saa mitään lisänäkyvyyttä tai mitään euroja.*

(Haastateltava 4)

*[Tuloksena] ainakin kiinnostavia yhteydenottoja ihmisiltä, lounastapaamisia, keskusteluja, keskusteluja myös ihan niiden kanavien sisällä ihmisten kanssa kommenttikentässä, ja uusia tuttavuuksia. Varmaan ihmisiä on liittynyt verkostoon kun nähny mun postauksia vaikka ne ei tuntisi mua välttämättä henkilökohtaisesti ja lähtenyt seuraamaan. Ehkä se henkilökohtaisesti on tuonu semmosta itsevarmuutta siihen että oikeesti sillä mitä mä teen ja mitä mä osaan, niin sillä on painoarvo, ja se mitä mä kerron siitä, on kiinnostavaa sisältöä ihmisille. Mutta ihan yleisesti ammatillisen profiloitumisen kautta se on ollu tosi tuloksellisesta. Selkeästi on paljon ihmisiä jotka ei vielä kaks vuotta sitten tienny kuka mä oon ja mitä mä teen, mutta nyt tietää. Sitten kun ne miettii, että hei me tarvitaan johonkin positioon joku ihminen, niin voi olla et sitten laittaa mulle viestiä et hei mä oon nähny sun sisältöjä ja vaikutat tietävän tästä tosi paljon.*

(Haastateltava 3)

*Se on hirveän vaikea mittaa. Joku vois sanoo että ei mulla olis tätä työpaikkaa ilman sitä [henkilöbrändäystä], mutta mikä siinä sitten on henkilöbrändäystä ja mikä ei. Kyllähän se on ihan fakta, et kun mut tänne pyydettiin niin ne ties kuka mä oon. Onks se sit henkilöbrändäyksen tulosta vai kaverin kaverin, kauheen vaikee sanoo. Mut kyllä selkeämmin varmaan kun tapahtumiin on pyydetty esiintymään, on selkeästi semmosia niinku henkilöbrändäyksen [tuloksia]. Et ku tietää vaikka, että mulla ei ole ketään kaverin kaveria, jonka kautta Tampereen yleisradio sais mua kiinni, että kyl se on sit henkilöbrändäys se. Mut kyl mä veikkaan et se henkilöbrändäys [vaikuttaa] ihan kaikenlaisiin asioihin, mitkä on myönteisiä.*

(Haastateltava 5)

Kaikki haastatellut mainostoimiston johdosta vastasivat, että henkilöbrändäystä ei mitata millään tavalla yrityksessä, mutta osa kommentoi, että sitä toki voisi ehkä jossain määrin mitata.

## 6.6 Työnantaja

Haastatellut asiantuntijat ovat yhtä mieltä siitä, että työnantaja ei pyri rajoittamaan työntekijöiden sosiaalisen median käyttöä tai henkilöbrändäystä. Lähinnä asiantuntijoiden kesken on ymmärrys siitä, että on olemassa kirjoittamattomia sääntöjä, joita noudatetaan, sekä käytetään maalaisjärkeä. Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että heille on annettu sosiaalisen median suhteen vapaat kädet.

*No varmaan on aika paljon kirjoittamattomia sääntöjä. En mä koe niinku rajoittavana... Mä koen että periaatteessa sua saatetaan arvostella siitä miten sä julkaiset jostain asiasta sun omaan kanavaan... että ei muut tee mitään eroa sen välillä että tää on sun oma henkilökohtainen kanava ja tää on professional kanava. Et niin kun se ehkä rajoittaa. Et mä vältän tietynlaisia kuvia joissa mä itse näyn, mut se on ehkä sellasta omaakin rajotusta.*

(Haastateltava 1)

*Ei henkilötasolla ohjeista, et sanotaan että me uskotaan tähän maalaisjärkeen, et ihmiset, jotka on meillä töissä, minä mukaan lukien, käyttää*

*maalaisjärkeä näissä asioissa. Sit jos joskus on tapahtunut virheitä tai ylilyöntejä tai vahinkoja niin sit niistä on keskusteltu ihan asiallisesti. Me ollaan ihmisiä kaikki, välillä tulee joku pieni moka tehty ja sit ne vaan käsitellään ja siirrytään eteenpäin.*

(Haastateltava 4)

*Se näkyy ehkä siinä että mä koin, että mä voin tosi vapaasti julkaista mistä vaan sisältöä. Täällä luotetaan tosi paljon mun arvostelukykyyn ja niinku jokaisen ihmisen yksittäisen arvostelukykyyn että mikä on ok laittaa jonnekin ja mitä ei ehkä voi laittaa, mikä on salaista tietoa, ja mikä julkista tietoa.*

(Haastateltava 3)

Haastatelluista asiantuntijoista osa tuntee, että yritys on pyrkinyt edesauttamaan henkilöbrändäyksessä, ja jopa rohkaisemaan siihen.

*Toki tommoset mahdollisuudet mitä toimisto antaa niin jollain tavalla kontribui ja mahdollistaa sitä henkilöbrändäystä. Et jos joku haluaa puhumaan tai vastaanottamaan jonkun palkinnon niin kyl se on henkilöbrändäyksen edesauttamista.*

(Haastateltava 1)

*Tosi positiivisesti kannustetaan kyl ihmisii niin kun olemaan ulospäin suuntautuneena... rakentamaan henkilöbrändiä, et siihen yritys kannustaa ainakin niitä ihmisiä jotka siitä asiasta kyselly. Ja vähemmän on siis millään tavoin rajoitettu et se on niinku meidän kulttuurissa siis suositeltavaa tai jos ihmiset haluaa henkilöbrändätä niin se on sallittua.*

(Haastateltava 4)

*Auttamaan on [pyrkinyt], monestikin. Ei mitenkään rajoittamaan mut edesauttamaan joo. Kylhän kaikki tämmöset että vaikka sanotaan... meeppä [henkilö] tonne puhumaan, ni kyllähän noi kaikki edesauttaa mun henkilöbrändäystä ehdottomasti.*

(Haastateltava 5)

Haastatelluilla mainostoimiston johtajilla on eriäviä mielipiteitä siitä onko henkilöbrändäys positiivista vai negatiivista yrityksen kannalta. Osa ajattelee, että henkilöbrändäys on pääosin positiivista, mutta negatiivisiakin puolia on, sekä eräs vastaaja kommentoi, että ei ajattele sitä kumpanakaan. Vastauksista kävi ilmi, että jos henkilöbrän-

däystä tehdään hyvin, se on erityisen positiivista, mutta jos sitä tehdään huonosti ja ajattelelmattomasti, se saattaa olla myös negatiivista. Johto kommentoi, että hyvä henkilöbrändäys ei tunnu päälle liimatulta, eikä sitä voi tehdä väkisin, vaan sen täytyy tulla luonnostaan asiantuntijalta. Kommenttien mukaan vaikka kyse on henkilöbrändäyksestä, siinä tulisi ottaa huomioon myös sen kohderyhmät. Tällä viitattiin siihen, että henkilöbrändäyksestä tulee nopeastikin negatiivinen asia jos esimerkiksi asiakascaseissa ei mainitse asiakasta tai tiimin jäseniä ja julkaisuissa palkinnoista kehuu vain itseään.

*No siis ihan positiivisena asiana mun mielestä et siinä voi olla negatiivisiakin vaikutuksia se riippuu henkilöstä mutta lähtökohtaisesti positiivinen asia mun mielestä ehdottomasti.*

(Haastateltava 7)

*Negatiivisena silloin kun se paistaa läpi.*

(Haastateltava 9)

*Et jos sen tekee just sillee oikeella tavalla ja jos se on sillee hyvällä maulla tehty, totta kai jos joku brändää itteensä jotenkin tosi törkysesti tai jotenkin silleen niinku keinoja kaihtamatta tai just et polkemalla toisia tai jotain tällästä niin totta kai se kääntyy negatiiviseksi mutta lähtökohtaisesti en mä niinku hirveästi nää sellasta. Se on positiivista tai neutraalia ei se mitään negatiivista ole.*

(Haastateltava 8)

Vastanneet mainostoimiston johdosta kokevat henkilöbrändäyksen vaikuttavan asiakkaisiin ja rekrytointiin. Suurimmaksi osaksi vastaajat ovat sitä mieltä, että vaikutus on positiivista, mutta myös muutamia negatiivisia vaikutuksia kävi ilmi. Erityisesti ajatellaan, että jos vahvat henkilöbrändit brändäävät itseään ja tuovat esille yritystä, se voi tuoda lisää asiakkaita ja parantaa työnantajamielikuvaa, joka vaikuttaa rekrytointiin positiivisesti. Negatiivisena vaikutuksena ajatellaan, että vahvat henkilöbrändit voivat työpaikkaa vaihtaessa ottaa mukanaan myös asiakkaat. Myös pienemmät asiakkaat saattavat kokea, että he jäävät vähemmälle huomiolle, koska isot asiakkaat näkyvät enemmän. Henkilöbrändit korostavat yleensä yrityksen positiivisia puolia ja hienoja isoja asiakascaseja, joten rekrytointitilanteessa voi henkilölle tulla yllätyksensä, että jokainen päivä ei ole juhlaa ja hienoja luovia tekoja.

*Uskon että se on lähtökohtaisesti positiivisesti eli se on yksi tapa saada tietoa yrityksestä... Nyt kun voitettiin Effiet niin varmaan kaikki jako, pyöristäen 60 prosenttia ehkä firmasta jako sen jossain sosiaalisen me-*

*dian kanavassa, niin siit saa aika hyvän peiton, ja se on hyvää mainosta työnantajalle.*

(Haastateltava 9)

*Joo vaikuttaa et se on yksi iso kilpailuetu ... just eilen istuttiin yhden new business asiakkaan kanssa, niin se ilmotti vaan, että tulevat tänne, mutta edellyttävät, että tämä ja tämä ovat sitten tekemässä sitä. Et se ei sinään-sä yritys oo se kiinnostava et meil on hyvä imu, mutta kyl kaikki ymmärtää, ettei se logo katolla vaan kyllähän ne ihmiset sen tekee, et kyl se on paljon henkilökemiabisnestä, myös siinä mielessä on iso merkitys... Siis positiivistahan se on, mutta tietenkin et onhan siin se negatiivinen juttu, että joku asiakas saattaa lähtee jos henkilö lähtee, et sit tavallaan talon tasolla meidän täytyy varmistaa et meillä on useampi kiinnityspinta eli asiakas on tavallaan ihastunut useampaan tyyppiin eikä vain siihen yhteen. Aikanaan [eräs yritys] oli meidän asiakkaana, ne ihastu siihen tiimin, joka perusti oman mainostoimiston niin tää asiakas lähti sen mainostoimiston mukana tai sen tiimin mukana, niinku tavallaan tämäntyypisiä.*

(Haastateltava 6)

*No totta kai silleen just että meidän caseja tiedetään ja tänne haetaan, tänne halutaan, ku mejän yritysbrändistä on tullu jollain tasolla tunnettu ainakin jossain piireissä. Toki ehkä se myös negatiivisessa mielessä jos rekryy miettii ... se kuvitelma toisinaan et sit sä tuut tänne ja sä teet niitä maailman mahtavimpia juttuja, koska eihän se oo meidän kenenkään päivittäistä duunia loppupeleissä... et mitä me katottiin, et ehkä joku 5 prossaa on tollasii näkyviä projekteja, sitten tyylil 70 prossaa perus lapiointii, mitä kaikki täällä tekee, et jos silleen haltioituu liikaa siitä, että mä haluan tulla tekemään noita juttuja niin sit se realismi vähän iskeä silmille, mutta totta kai mä ainakin omalta osaltaan ehkä yrittän siihen niinku rekrytilanteessa puhua myös siitä että eihän tää mitään juhlaa aina oo, et se näkyvä osuus on juhla, mutta paljon täytyy duunia tehdä ja nöyrästi kaiken näköisiä hommia.*

(Haastateltava 8)

Lähes kaikki mainostoimiston johdosta haastatellut kertoivat, että ovat puhuneet asiantuntijoiden henkilöbrändäyksestä muiden mainostoimiston johtoon henkilöiden kanssa. Usein keskustelu on lähtenyt siitä, jos jollain asiantuntijalla on tullut joitakin yli-lyöntejä ja tällöin niistä puhutaan sisäisesti. Osa mainitsi myös tilanteita, joissa on yri-



tetty auttaa asiantuntijan esimerkiksi henkilöbrändin nostamista, jolloin on myös keskusteltu positiivisessa mielessä henkilöbrändäyksestä.

*Tietenkin johtoryhmätasolla puhutaan ja sit on semmosia niinku joku neuvo jollekin nousevalle suunnittelijalle et hei sun kannattaisi tehdä tällaisia juttuja.*

(Haastateltava 6)

*No just se syy että jos vedetään kaikki kunnia itselle tai jos on jäänyt asiakas mainitsematta tai puhutaan ylimieliseen sävyyn kilpailijoihin nähden, että vaikka meniskin nyt hyvin niin se ei tarkoita et kannatta sil-lee hirveesti huudella ja dissailla muita... Mut noista on siis, no johto ryhmä tasolla on keskusteltu ja henkilön kanssa on joku esimies tai sitten joku muu henkilö on käynyt sen kyseisen henkilön kanssa keskusteluja.*

(Haastateltava 8)

Haastatelluilta mainostoimiston johdosta kysyttiin onko yrityksellä sääntöjä henkilöbrändäykselle tai sosiaalisen median käytölle. Kaikki vastanneet ovat sitä mieltä, että sääntöjä ei varsinaisesti ole, ainakaan henkilöbrändäykselle, mutta yrityksessä on paljon suuntaviivoja ja kirjoittamattomia sääntöjä sosiaalisen median käytölle. Asiantuntijoilla on myös salassapitosopimuksia, jotka velvoittavat olemaan kertomatta tiettyjä asioita. Osa vastaajista ajattelee, että vaikka niitä sääntöjä ei ole kirjattu niitä ehkä voisikin kirjata ylös, koska on sattunut muutaman kerran ylilyöntejä. Toisaalta yritys uskoo terveen maalaisjärkeen ja siihen, että heidän rekrytointinsa onnistuu.

*Ei ja on. Eli mitään virallisia sääntöjä ei ole, mut mä uskoisin että jos niinkuin joku alkaisi ottaa kunniaa niinku pelkästään itselleen keisseistä, joissa on ollu kuitenkin tiimi mukana niin varmaan syntyisi keskustelua, on jossain tapauksissa syntynytkin.*

(Haastateltava 9)

*Tääl luotetaan aika hyvin maalaisjärkeen.*

(Haastateltava 6)

*Ei. No on suotavaa että ei vaikka hauku asiakkaita Twitterissä.*

(Haastateltava 7)

*Eli sillon just sellasissa tilanteissa sitten kun niinku näyttää siltä, että joku ihminen vaikka omii jotenkin sen kunnian itselleen tai jotenkin niinku*

*tosi vahvasti on sitä mieltä ja ilmoittaa sen myös vaikka somessa just että tää ollu hänen tekosia tai muuten jossain niinku aamupalaverissa tai mistä ikinä jotenkin on niinku sitä mieltä että tää on ollut hänen idea hänen aikaansaannosta. Kyllä siitä käydään keskusteluja ehkä silleen johdoryhmä tasolla ja sitten pyritään puuttumaan sellaiseen, koska ei oo tarkoitus että ei kukaan omilla toimillaan herättää silleen turhaan mitään närää. Et kuitenkin tiimit ennen yksilöitä on se niinku mist pyritään pitää kiinni. Mut et ei oo tosiaan mitään kirjoitettuja sääntöjä, että mitä saa tai mitä ei saa tehdä. Kun vertaa johonkin korporaatioon missä pitää tosi tarkasti ymmärtääkseni tehdä se että... henkilöt myös itse tekee tosi selväksi että puhutaanko nyt korporaation äänellä vai yksilön äänellä. Mut eipä täällä ei oo kyl mitään silleen kirjallisia.*

(Haastateltava 8)

Kaikki vastanneet johtajat ovat sitä mieltä, etteivät heidän näkemyksensä henkilöbrändäyksestä ja sen tekemisestä eroa yrityksen näkemyksestä.

## 6.7 Yritysbrändi

Haastatellut asiantuntijat kuvailevat työnantajansa yritysbrändiä pääosin positiiviseksi. Asiantuntijat tunnistavat, että yritysbrändi on muuttunut viimeaikoina hyvään suuntaan. Myös brändiin liittyvää huonoa mainetta tunnustetaan olevan. Päälimmäisenä asiantuntijat tunnistavat kuitenkin monia hyviä puolia yritysbrändiin liittyen.

*Mehän ollaan menestytty aika hyvin niinku näissä Great place to work tyyllisissä tutkimuksissa, mutta mä koen että meidän somekanavat ei ehkä vielä näytä niinkään paljon siitä kaikesta hyvästä mitä on... puhutaan vaikka että täällä on miesvaltaista, kun tavallaan me voitaista myös enemmän ottaa tiettyjä asioita esille mitä on niinku viime aikoina esimerkiksi paljon muuttunut, niinku hyviä asioita.*

(Haastateltava 1)

*Se [yritysbrändi] on siis brändi joka on melko tunnettu ja sen todella [huono] maine vielä jonkun vuoden takaa on muuttunut todella hyväksi muutaman vuoden aikavälillä.*

(Haastateltava 2)

*Aika helposti lähestyttävä, aika leikkisä tietyllä tavalla.. Yritysbrändinä yleisesti meidän yritetään positioitua Suomen palkituimpana, parhaimpana ja ylivoimaisesti parhaimpana mainostoimistona kaikilla mittareilla, ja just semmosenna tahona joka pystyy ratkaisemaan kenen tahansa asiakkaan ongelmat ja tehdä luovia mestariteoksia. Mutta se, miten se näytetään mun mielestä, niinku missä kanavissa me ollaan mukaan lukien kotisivut ja muut niin on aika semmonen leikkisähkö, vaikka me koitetaan ehkä positioida itsemme jonnekin jalustalle niin se on semmonen ihmisläheinen ja ihmislähtöinen ja sellanen, helposti lähestyttävä, värikäs.*

(Haastateltava 3)

*Se on hyvä, tutkimuksien mukaan se on hyvä ja myös oma kokemus siitä on hyvä ja lähipiirienki kokemus on siitä hyvä. Et se on asiantunteva, kansainvälinen ja ehdottomasti Suomen niinku parhaimpiin kuuluva luova taho.*

(Haastateltava 4)

*Mä oon ollu tääl kaksi ja puol vuotta... mä tiedän et me ollaan vähän muututtu, se mielikuva... Eli periaatteessa vain markkinointialalla on Suomessa mielikuva [yrityksestämme]... [Ennen oli sellanen mielikuva että] tosi moderni yritys, niinku moderni markkinointitoimisto, kansainvälinen, aika tuloksellinen, tietyllätavalla kehityshaluinen, eteenpäin menevä... sit ne kielteiset... saattaa olla ehkä joissain asioissa epäluotettava, siis tavallaan se vauhtisokeus. Et kun halutaan olla niin moderneja niin se joku asia ei aina niin muistu mieleen... osaaminen oli vähän kapeeta, et on vaan modernit asiat, et siin on unohtunut aika moni perusasia... aika paljon kielteistä mielikuvaa kulttuurista, et me ollaa aika kova ja hierarkinen, ja tommonen ei-ystävällinen ja ei-empaattinen paikka. No mä tiedän et nää on vähän muuttunu. Ehkä nää on muuttunu ennen kaikkea silleen että noi kielteiset mielikuvat on niinkun hälventynyt osin. Et mä veikkaan et ne myönteiset mielikuvat on edelleen samat mitä aiemminkin, mut ne kielteiset mielikuvat... ne vallitsee edelleen jonkun verran.*

(Haastateltava 5)

Asiantuntijoilta kysyttiin tunnistavatko he yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia oman henkilöbrändinsä ja työnantajansa yritysbrändin välillä. Asiantuntijat tunnistavat sekä selkeitä yhtäläisyyksiä ja niiden syitä, että myös eroavaisuuksia. Suurin osa yhtäläi-

syyksistä tuntuu johtuvan ainakin osittain siitä, kuinka yritysbrändi vaikuttaa asiantuntijan henkilöbrändäykseen.

*Joo-o, me ollaan aika kansainvälinen, aika semmonen niin kuin uusien asioiden äärellä oleva, digitaalisista some jutskista mistä puhun paljon itsekin, niin ne on selkeästi semmosia aiheita mitkä nousee mun omassa ja yrityksen [sosiaalisessa mediassa]. Aika samoja aiheita, toki mä oon ollu myös miettimässä, mitä meidän oma yritys nostaa niin ehkä tää vaikuttaa tähän jollain tasolla...*

(Haastateltava 1)

*Ei ehkä muuta kuin että tällä hetkellä semmonen tilanne että [yritystämme] pidetään ansaitusti tavallaan Suomen parhaana toimistona ja mä oon paras omassa työssäni niin se yhdistää niitä...*

(Haastateltava 2)

*Joo, kyllä mä nään [yhtäläisyyksiä], koska mä koen että se mitä mä teen työntekijänä on tosi iso osa sitä mitä [yrityksemme] on, etenkin se missä positiossa mä ite oon... Koitan myös miettiä sitä, että se mitä mä sanon on linjassa sen kanssa, mitä me ehkä [yrityksenä] halutaan edustaa.*

(Haastateltava 3)

*Joo väistämättä kyllähän se tavallaan niinku tarttuu... kylhän heti kun mä siirryin tänne niin on vähän tarttunut muhun osin. Tietenki toivoo et lähinnä ne vahvuudet. Jos miettii minua nyt tai kolme vuotta sitten, niin varmaan mielikuva musta nyt on modernimpi ja digitaalisempi ja niin kuin eteenpäin suuntautuneempi... Tietty toivon että musta ei oo samalla tullu egokeskeistä ... ja ei-empaattista siihen kaupanpäälle.*

(Haastateltava 5)

Eroavaisuudet yritysbrändin ja henkilöbrändin välillä johtuvat vastaajien mielestä pitkälti siitä, kuinka paljon laajempi käsite henkilöbrändi on.

*No niillä on ehkä tietysti se eroavaisuus, että tavallaan niinku [yritykselämme] on tota osaamista tosi paljon laajemmalla tavallaan niinku sektorilta ja se on kiinnostunut jakamaan tosi paljon laajemman alueen asiota ja mä oon tosi paljon kapeempi varmaan tossa mielessä... [Yrityksemme] on eri tavalla käyttäytyvä vähän niinku tavallaan sellanen itsestään todella ylpeä ja myös itseään mielellään palkintojen kautta itse*

*esille tuovana tavalla tyyppinen. Mä taas haluan että mieluummin taval-  
laan niinku muut tyypit tuo mun erinomaisuutta esiin.*

(Haastateltava 2)

*Eroavaisuuksia on aika paljonkin, sen takia vaan että mä oon yksityis-  
henkilö ja mä voin puhua persoonassa ja niin kuin omista kokemuksis-  
taan ja näkemyksistäni. [Yrityksemme] on yritys ja sen pitää olla vähän  
niin kun neutraalimpi ja varovaisempi. Se ei voi olla kovin kärkeä ja se ei  
voi olla semmonen ehkä keskustelun herättäjä, et se on vähän semmonen  
passiivisempi. Mä haluan nimenomaan olla se joka herättää keskustelua,  
et siinä mielessä siinä on aika paljon eroa, johtuu paljon siitä että oon  
ihminen ja toinen on yritys, et siinä on iso ero et mitä me voidaan tehdä  
ylipäättään.*

(Haastateltava 3)

*On siis yhtäläisyyksiä, mutta kyse on kuitenkin taas yrityksestä versus sit-  
ten yksilöstä, niin niissä on siltä osin hyvin paljon eroja. Yksityisenä hen-  
kilönä ihmisenä mä pystyn niinku postailemaan paljon laveammin eri  
asioista, se tuntuu luontevalta. Jos yritys alkaa sitä tekee, se vois tuntua  
vaan hämmentävältä.*

(Haastateltava 4)

*Mä tiedän et onhan mulla totta kai asioita joita mä edustan tosi paljon,  
mitä sit taas [yrityksemme] edustaa vähemmän. Sit sellanen tietty tur-  
hantärkeily, jotka tavallaan liittyy [yrityksemme] brändiin ni ei koske  
mua ehkä niin pahasti. Sit totta kai ku puhutaan henkilöbrändistä, ku  
henkilöbrändi on niin monisäikeinen juttu... ei nää oo niinku ees samalla  
planeetalla nää brändit tässä.*

(Haastateltava 5)

Kaikki haastatellut asiantuntijat kokevat, että heidän henkilöbrändäyksensä vaikuttaa yrityksen brändiin ja yleisesti yritykseen. Kaikki vastaajat ajattelevat vaikutuksen enemmän positiivisena, mutta negatiivisistakin vaikutuksen mahdollisuuksista kommentoitiin. Henkilöbrändäys vaikuttaa asiantuntijoiden mielestä positiivisesti rekrytointiin, yrityksen osaamisen lisäämiseen, näkyvyyteen, ja jopa uskotaan, että asiantuntijoiden henkilöbrändit muodostavat yritysbrändin.

*Mun mielestä ehdottomasti, on monia kanavia, jossa mulla on enemmän seuraajia kun yrityksellä ja mä uskon, että mun tekeminen nostaa yrityksen mielikuvaa niiden mun osaamisalueiden osajana.*

(Haastateltava 2)

*Tottakai, ehdottomasti... yrityksen brändi kyllä koostuu isolta osin meidän henkilöbrändeistä.*

(Haastateltava 5)

Mainostoimiston johdon haastatteluista kävi ilmi, että moni asiantuntija tuntuu olevan ylpeä työpaikastaan, koska se mainitaan mielellään sosiaalisessa mediassa ja se tavallaan ruokkii positiivista henkilöbrändikuvaa ja näin ollen myös yrityksen brändiä.

*Kyllä, ja tota varsinkin mainosalalla ja vois sanoo varsinkin meillä. Et se on nyt helppoa kun me ollaan voitettu niin paljon Grande Effiee, vuoden toimisto, oltu monessa kisassa niinkun ylivoimaisesti paras niin sillon se on luontevaa mainita se oma firmakin siinä sivussa ja tavallaan semmoinen hyvä yhteishenki myös ruokkii sitä puolestaan eli ihmiset varmaan aika mielellään laittaa sen niinku työpaikan sillon kun tuntuu että se on sen maininnan ansainnutkin.*

(Haastateltava 9)

*Yritys näkyy tosi hyvin ja sit tuol on niinku Facebookissa muutenkin mun mielestä tosi paljon ihmiset jakaa näit meidän duuneja ja voittoja vaikka ei itse oliskaan osallisena siinä ... ehkä siin tulee se, että ihmiset on ylpeitä no ylpeitä siitä tehdystä työstä mitä tääl tehdään ja niin ku halua seistä tän firman takana mikä näkyy sit siinä et halutaan näyttää se myös sillee julkisesti et mistä ne on tullut ne duunit.*

(Haastateltava 8)

## **6.8 Asiantuntijoiden sosiaalisen median profiilien ja julkaisujen visuaalisuus ja sisältö**

Haastatellut asiantuntijat ovat hyvin tarkkaan miettineet sosiaalisen median kanavissa miltä heidän kansikuvansa, profiilikuvansa ja esittelytekstinsä näyttävät. Yhdelläkään haastatellulla asiantuntijalla ei ole kanavien alkuperäisiä kansikuvia, vaan kaikki ovat vaihtaneet ne persoonallisen näköisiksi. Twitterissä nuoremmilla haastateltavilla on hyvin visuaalisia kuvia ja vanhemmilla sen sijaan loogisia omaan henkilöbrändiin liitty-

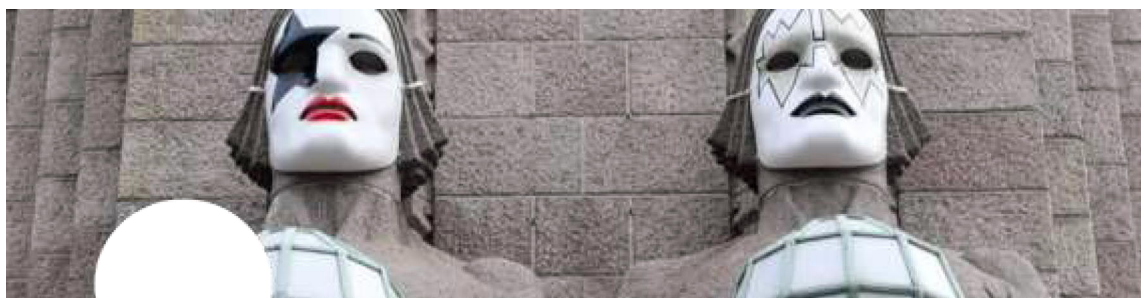
viä kuvia. Vanhemmilla haastateltavilla on kansikuvana yrityksen brändi, oma työ ja oma harrastus, jotka ilmentävät enemmän jotakin konkreettista heidän omasta brändistään kuin että ne olisivat vain visuaalisesti kauniita kuvia.



**Kuva 1 Haastateltava 3 Twitter kansikuva**



**Kuva 2 Haastateltava 2 Twitter kansikuva**



**Kuva 3 Haastateltava 5 Twitter kansikuva**

Twitterissä profiilikuvat ovat lähes kauttaaltaan kasvokuvia tai muotokuvia. Eräällä haastatellulla asiantuntijalla on Twitterissä leikittelevä kuva, josta ei näy henkilön kasvoja. Yleisesti haastateltujen asiantuntijoiden sosiaalisessa mediassa käyttämä kieli on suomi, paitsi yksi nuoremmen sukupolven edustaja kirjoittaa lähes kaiken kaikissa kanavissa englanniksi. Twitterissä haastatellut asiantuntijat pitkälti jakavat omia asiakas-casejaan, palkintoja, artikkeleja jotka liittyvät heihin, tiimiin, asiakkaaseen tai yritykseen. Näistä myös tykätään ristiin muiden asiantuntijoiden kanssa, ja jokaisesta ei tehdä

omaa postausta vaan se riittää, että kollegan postaukseen reagoidaan tai se retwiitataan. Myös työnantajan julkaisuja retwiitataan.

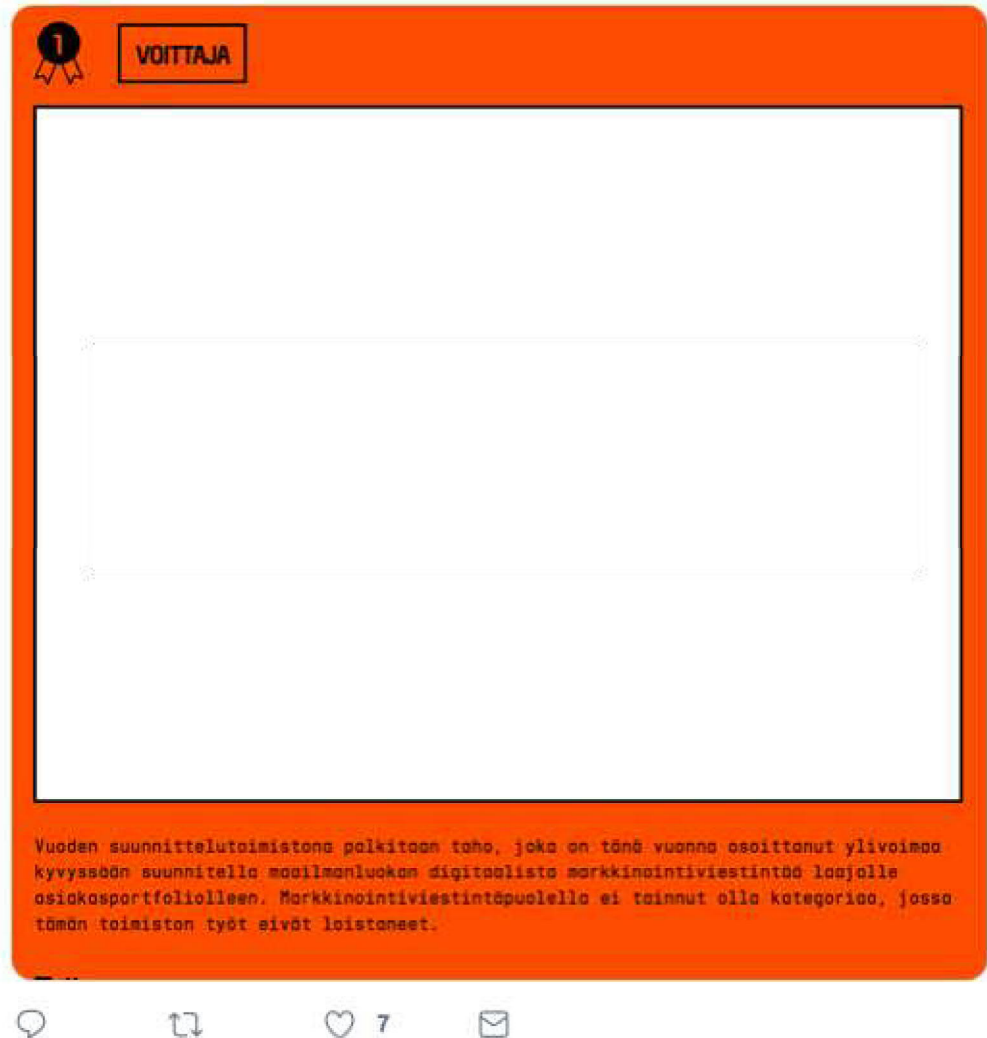


Kuva 4 Haastateltava 3 retwiittaus asiakascasesta

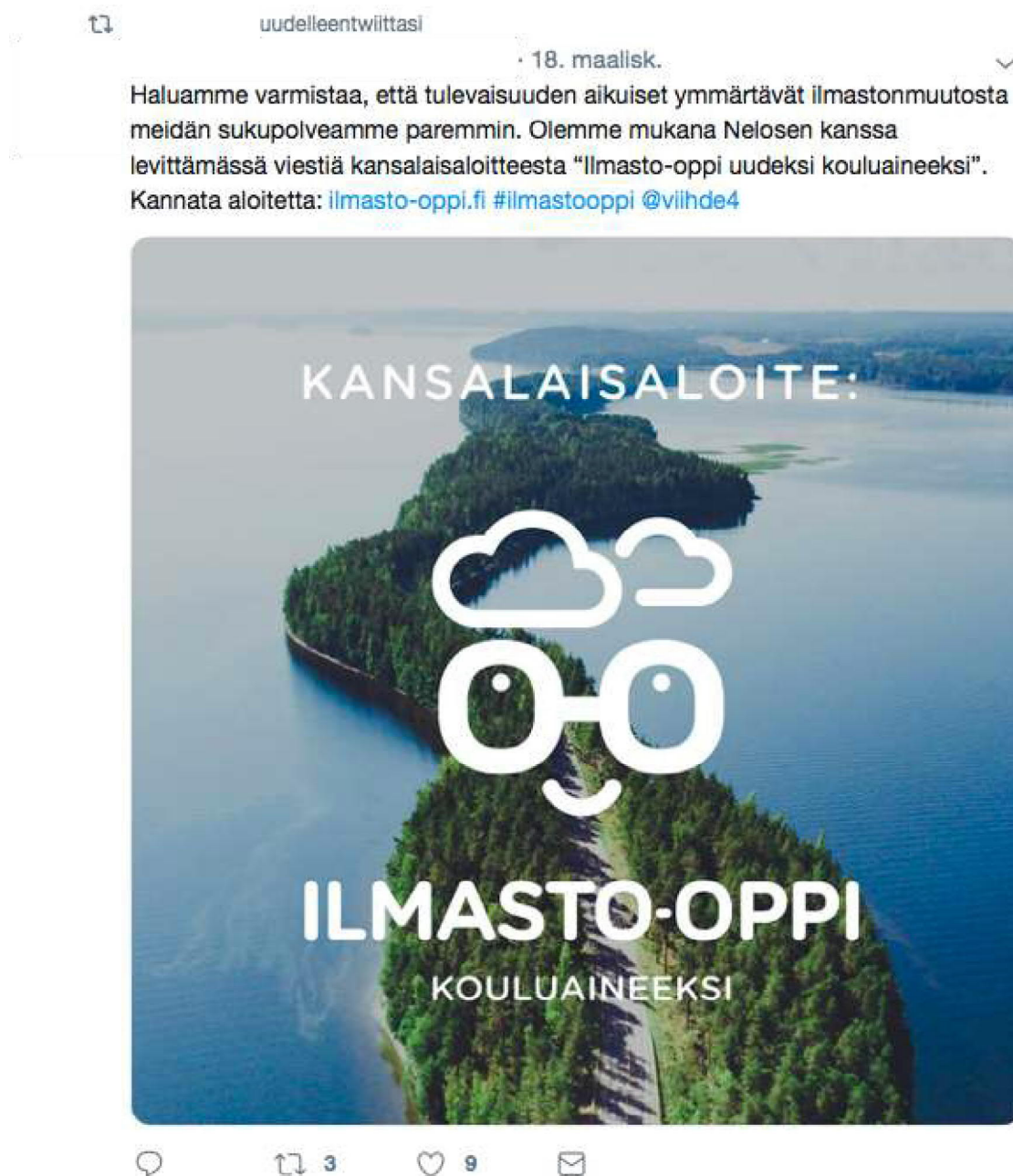


· 29. maalisk.

"Vuoden toimistona palkitaan taho, joka on tänä vuonna osoittanut ylivoimaa kyvyssään suunnitella maailmanluokan markkinointiviestintää laajalle asiakasportfoliolleen. Markkinointiviestintäpuolella ei tainnut olla kategoriala, jossa tämän toimiston työt eivät loistaneet.



Kuva 5 Haastateltava 4 twiittaus yrityksestä



Kuva 6 Haastateltava 5 kollegan julkaisun retwiittaus

Muutama vanhemmista haastatelluista aktiivisemmista Twitter käyttäjistä twiittaa hyvin paljon myös viihteellistä sisältöä. Heidän julkaisunsa voivat olla vain lyhyitä kommentteja, hauskoja kuvia, memejä tai jotakin muuta vastaavaa. Myös muut vastaajat julkaisevat viihteellistä sisältöä, mutta sitä on huomattavasti vähemmän.



Kuva 7 Haastateltava 5 twiittaus

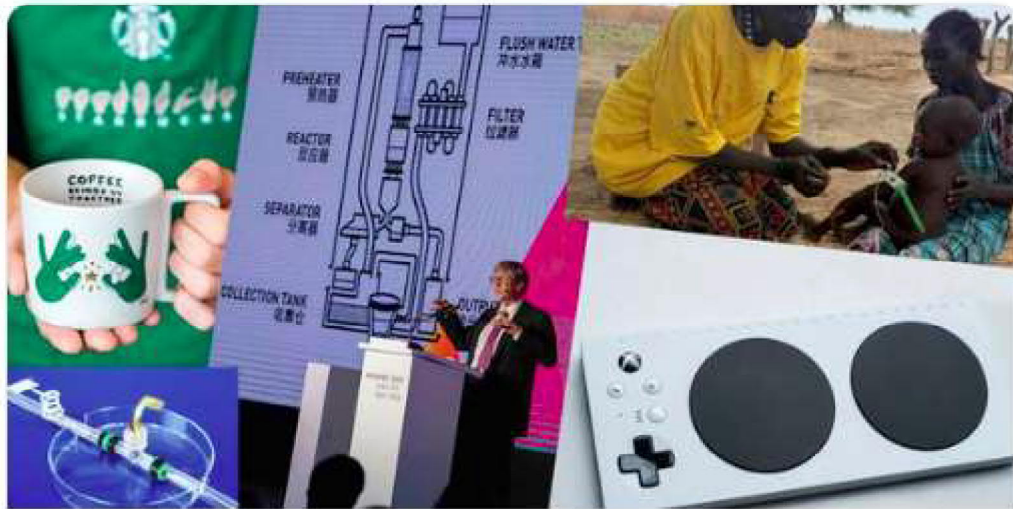


**Kuva 8 Haastateltava 4 twiittaus**

Lopuilla vastaajilla ja erityisesti nuoremmilla haastateltavilla Twitterin käyttö on vähäisempää ja harkitumpaa. Postauksista huomaa, että niitä on mietitty pitkään ja usein ne on linkitetty johonkin muualle, esimerkiksi artikkeliin. Nuoremmilla vastaajilla toistuvat Twitterissä asiakascaset ja erityisesti työminää korostavat asiat.

In 2018 we made the world better and more inclusive. That right there is something to be proud of. Here's [#OneWay](#) by [@StockmannFI](#) with 13 other innovations that made a difference.

Käännä twiitti



**14 innovations that helped make the world a better place in 2018**

See how creative thinking and technology transformed lives this year.

[mashable.com](https://mashable.com)



Kuva 9 Haastateltava 1 twiittaus

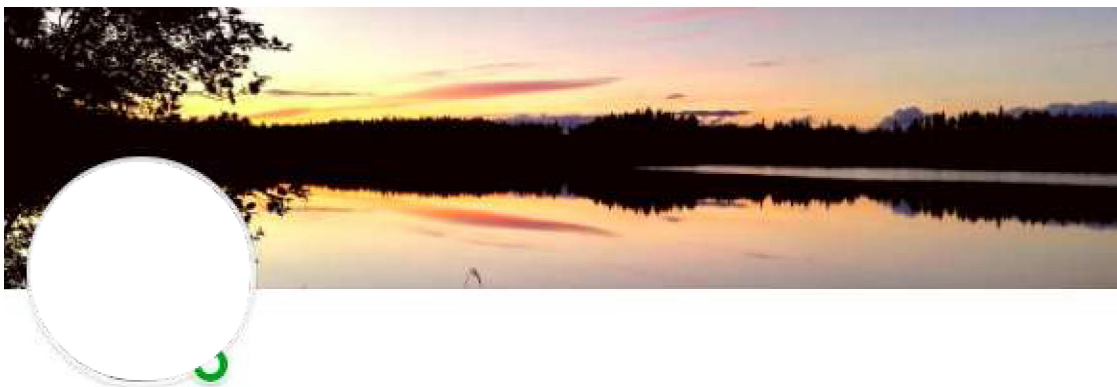


Maailman paras koulujärjestelmämme tarvitsee lisää ilmastokasvatusta 🌍 Siksi tänään on perustettu uusi kansalaisaloite:  
 + Ilmasto-oppi uudeksi kouluaineeksi +  
 Lue lisää ja allekirjoita: [ilmasto-oppi.fi](https://ilmasto-oppi.fi) #ilmastooppi #ilmastovaalit



**Kuva 10 Haastateltava 3 twiittaus**

LinkedIn on huomattavasti asiallisempi kaikilla haastatelluilla asiantuntijoilla. Osalla kansikuva on sama kuin Twitterissä, mutta profiilikuvat ovat kauttaaltaan pelkkiä kasvo- ja muotokuvia. Jos profiilikuva on Twitterissä läheltä kasvoja, LinkedInissä kaikkien profiilikuvat näyttävät siltä kuin ammattivalokuvaaja olisi ottanut ne. Nuoremmilla haastatelluilla kansikuvat ovat eri kuvia kuin Twitterissä, mutta niistä huokuu jälleen visuaalisuus. Vanhemmilla haastatelluilla kansikuvat liittyvät kaikilla yritykseen jotenkin: asiakascase, yrityksen slogan ja yrityksen logo.



**Kuva 11 Haastateltava 3 LinkedIn kansikuva**



**Kuva 12 Haastateltava 1 LinkedIn kansikuva**

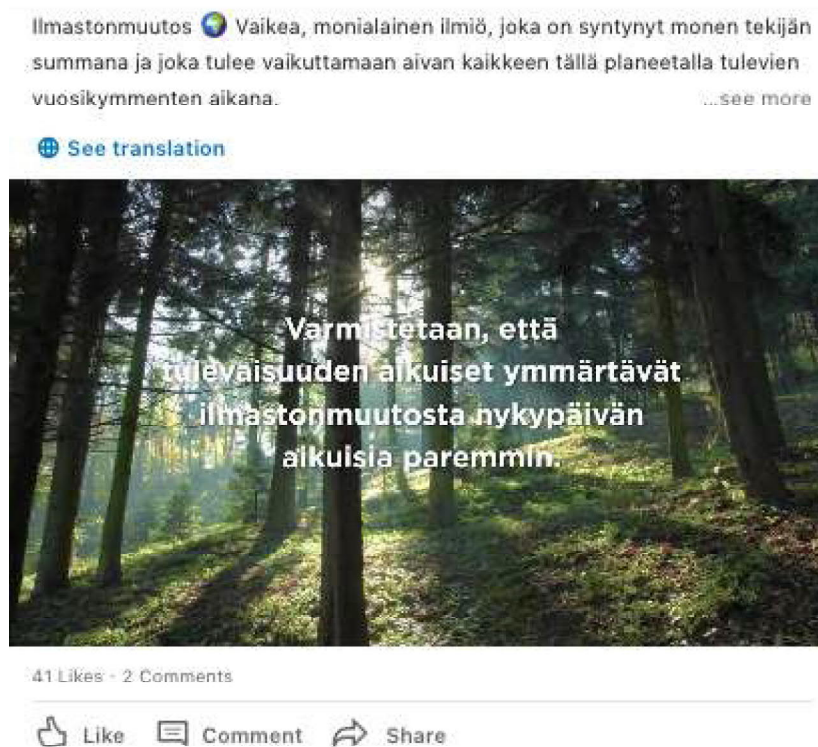


**Kuva 13 Haastateltava 5 LinkedIn kansikuva**

LinkedInissä postaukset ovat myös asiallisempia. Mielipiteitä kyllä ilmastaan, mutta esimerkiksi jaon yhteydessä lyhyenä saatteena. On saatettu myös kirjoittaa tai jakaa blogipostaus LinkedInissä. Pitkälti sama kaava toistuu myös postausten ja tykkäysten suhteen: yrityksen rekrytointi-ilmoitukset, palkinnot, asiakascaset, hyvät artikkelit ja markkinoinnin alaan liittyvät julkaisut.



Kuva 14 Haastateltava 1 LinkedIn julkaisu



Kuva 15 Haastateltava 3 LinkedIn julkaisu



Kiitos kuuluu jälleen kerran asiakkaille ja kollegoille. Ahkeruus ja osaaminen näkyy tässä. Mutta ennen kaikkea se mikä tässä on merkittävää on laajuus ja monimuotoisuus. Oli ongelma mikä tahansa, sille löytyy aina luova ...see more

🌐 See translation

Wow – 25 shortlistiä 12 eri asiakkaalle Vuoden Huipuissa!

[...see more](#)

🌐 See translation

MUSTI JA MIRRI HS STOCKMANN NESTE ARLA LEMPI  
 DIAK MANDATUM LIFE HOKI ELANTO ALKO STOCKMANN  
 STOCKMANN MUSTI JA MIRRI HS ARLA LEMPI TELIA  
 LASTEN JA NUORTEN SAATIO ALKO NESTE  
 NOKIAN TYRES MUSTI JA MIRRI HS STOCKMANN NESTE  
 ARLA LEMPI DIAK MANDATUM LIFE HOKI ELANTO ALKO  
 STOCKMANN MUSTI JA MIRRI HS ARLA LEMPI TELIA  
 LASTEN JA NUORTEN SAATIO ALKO NESTE  
 NOKIAN TYRES MUSTI JA MIRRI HS STOCKMANN NESTE

15 Likes - 1 Comment



Like

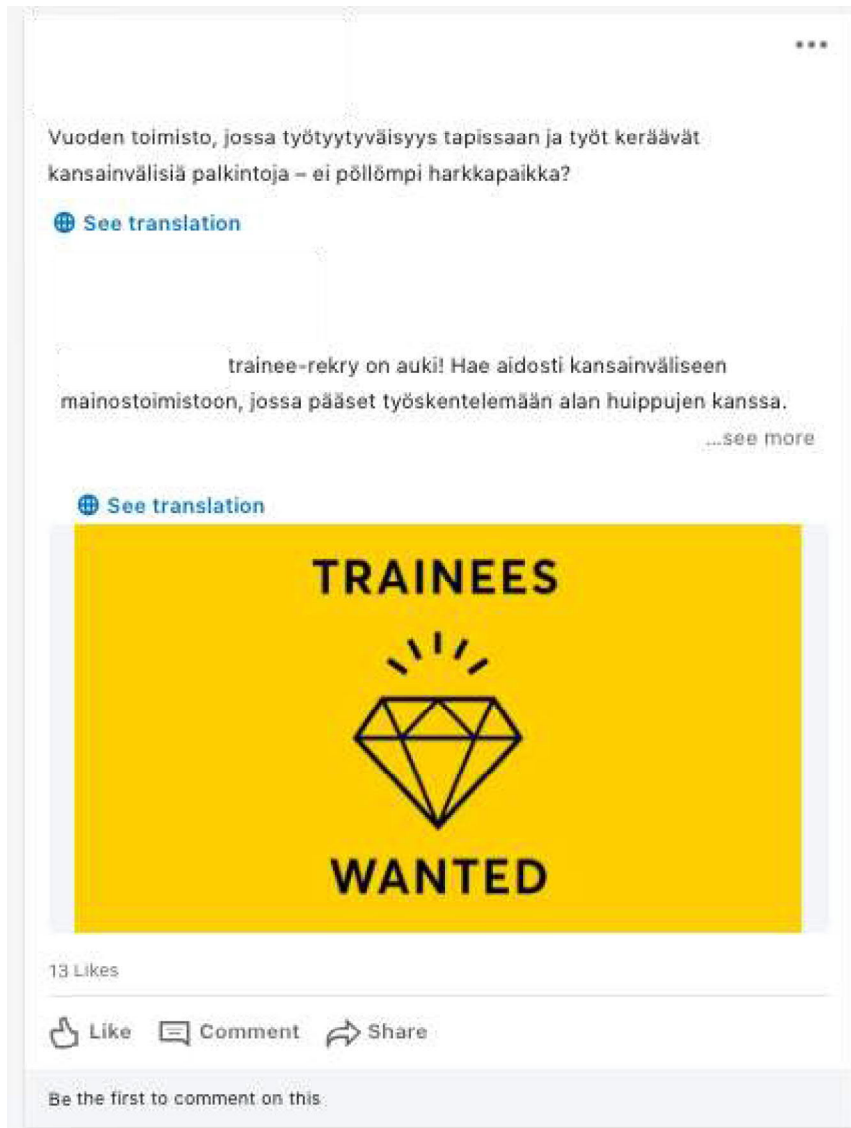


Comment

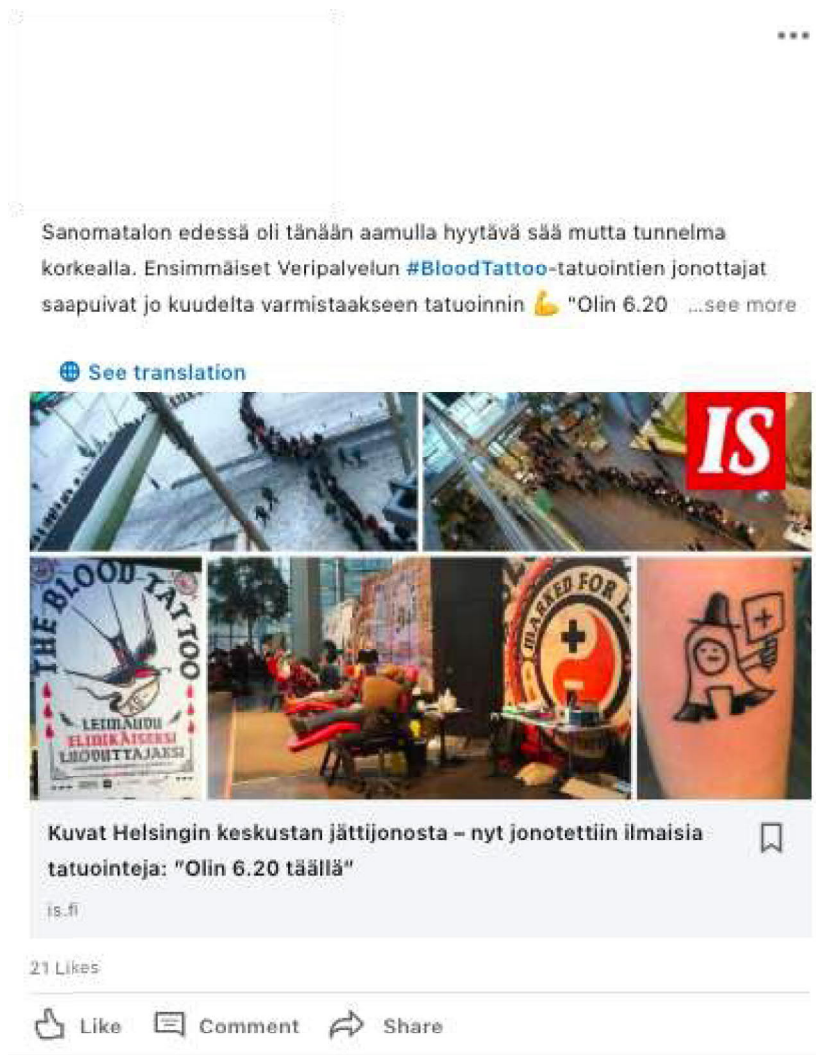


Share

### Kuva 16 Haastateltava 4 yrityksen LinkedIn julkaisun jako



Kuva 17 Haastateltava 5 yrityksen LinkedIn julkaisun jako



### Kuva 18 Haastateltava 5 LinkedInissä jaettu artikkeli

Haastateltavien Instagram julkaisuista suurin osa liittyy vapaa-aikaan, joten niitä ei analysoitu tarkemmin. Asiantuntijoiden henkilöbrändäys keskittyy haastateltavien osalta vahvasti Twitteriin ja LinkedIniin.

## 7 LOPUKSI

### 7.1 Yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli kuvata miten mainostoimiston asiantuntijat tekevät henkilöbrändäystä. Toisena tavoitteena oli kuvata miten mainostoimiston johto suhtautuu asiantuntijoiden henkilöbrändäyksen tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Tämän tutkimuksen avulla oli myös tarkoitus vastata tutkimusongelmiin eli siihen, miten mainostoimiston asiantuntijat tekevät henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa sekä miten mainostoimiston johto suhtautuu asiantuntijoiden henkilöbrändäyksen tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Tutkimus täydentää tutkimusaukkoa asiantuntijoiden henkilöbrändäyksestä sosiaalisessa mediassa tieteellisissä tutkimuksissa. Tutkimuksen aihe rajattiin koskemaan henkilöbrändäystä sosiaalisessa mediassa sen ajankohtaisuuden vuoksi sekä kontekstiksi valittiin mainostoimiston asiantuntijat. Tutkimuksen aihe valikoitui ja rajautui tällaiseksi osittain myös siksi, koska aihe on tutkijalle henkilökohtaisesti ajankohtainen. Tutkija työskentelee mainostoimistossa asiantuntijaroolissa.

Tutkija syventyi ensimmäisenä miettimään tieteenfilosofisia valintojaan ja sen pohjalta tutkijalle valikoitu tutkimusongelmaan ja tieteenfilosofiaan sopiva tutkimusmetodi. Tutkimusmetodin valinnan jälkeen seuraavassa tutkimuksen vaiheessa tutkittiin kirjallisuutta etsien tutkimuksen kohteena olevista osa-alueista aiemmin julkaistuja tutkimuksia. Aiempien tutkimuksien pohjalta kirjoitettiin teoriaosuus. Teoriaosuudesta luotiin teoreettinen viitekehys.

Työn empiirinen osio toteutettiin laadullisella tapaustutkimuksella. Tutkimus kohdistuu yhteen Suomessa toimivaan kansainväliseen mainostoimistoon. Kohdeyritys valikoitui sen perusteella, että tutkijalle oli käytännöllistä haastatella oman työnantajansa asiantuntijoita ja johtoa. Tutkimusaineistona käytettiin haastatteluaineistoa, joka koostettiin viiden asiantuntijan, sekä neljän mainostoimiston johtajan haastatteluilla. Haastattelun kysymykset valikoitiin teoriaperusteisesti teoriaosuuden koostamisen jälkeen. Kaikki haastattelut litteroitiin sanatarkasti. Aineistoa täydennettiin haastateltujen asiantuntijoiden sosiaalisen median julkaisuilla. Tutkimusaineiston analyysimuotona käytettiin sisällönanalyysiä. Analyysissä käytettiin apuna analyysiohjelmisto Nvivoa. Tutkija käytti analyysissä abduktiivista päättelyä. Haastatteluaineiston vastauksista koostetut tekstit koodattiin pääteemoittain, sekä kysymysteemoihin. Teemat auttoivat tutkijaa aineistoa purkaessa. Kuitenkin lopullinen analyysi tehtiin teoreettisen viitekehysten avulla.

Analyysin perusteella havaittiin, että yrityksen asiantuntijat tekevät aktiivisesti henkilöbrändäystä useissa sosiaalisen median kanavissa. Asiantuntijoiden sekä mainostoimiston johdon vastauksista saatiin hyvä käsitys yrityksen ohjeistuksesta, kannustamisesta

ta ja rajoituksista koskien sekä sosiaalisen median käyttöä, että henkilöbrändäystä. Tutkimuskysymyksiin saatiin monia eri vastauksia, jotka nousivat myös teoriasta esiin. Osa vastauksista ei ollut niin konkreettisia ja tarkkoja kuin teoria antoi ymmärtää, mutta vastauksissa tuli ilmi henkilöbrändäyksen tekemisen käytännönläheisyys. Mainostointon asiantuntijoiden henkilöbrändit vaativat aktiivista ja jatkuvaa ylläpitoa. Henkilöbrändäyksellä on monenlaisia tavoitteita ja henkilöillä on erilaisia strategioita ja taktiikoita sen toteuttamiseen. Henkilöbrändäystä ei mitata oikeastaan sillä tavalla kuin teoria antoi ymmärtää. kaikki asiantuntijat eivät mittaa henkilöbrändäyksensä tuloksia, mutta kaikki tiedostavat joitain mittareita, joilla tuloksia voidaan mitata. Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiantuntijat pystyvät tekemään hyvin monella eri tavalla henkilöbrändäystä.

## 7.2 Johtopäätökset

### 7.2.1 *Teoreettiset johtopäätökset*

Asiantuntijoiden henkilöbrändäys sosiaalisessa mediassa on tärkeää monista syistä. Suurin osa haastatelluista asiantuntijoista kokee henkilöbrändäyksellä olevan selkeitä hyötyjä, kuten työpaikan saanti, verkostoituminen ja tunnettuus alalla. Hernandez-Broomen ym. (2009) mukaan henkilöbrändäyksellä on monia ilmiselviä hyötyjä työelämässä. Tehokas henkilöbrändäys usein edistää uraa johtamalla ylennyksiin ja palkankorotuksiin. Henkilöbrändäys kasvattaa uskottavuutta työpaikalla. (Hernandez-Broome ym. 2009, 19–20.) Haastattelujen ja teorian perusteella asiantuntijoiden henkilöbrändäys on hyvin monipuolinen ja laaja käsite. Henkilöbrändäys käsitetään monin eri tavoin eri asiantuntijoiden toimesta. Tästä syystä myös henkilöbrändin rakentamista ja ylläpitoa suoritetaan eri tavoilla. Aktiivinen rooli sosiaalisessa mediassa auttaa henkilöbrändiä olemaan helpommin löydettävissä ja keräämään enemmän seuraajia. Haastatelluista asiantuntijoista osa on hyvin aktiivisia Twitterissä, joka on johtanut hyviin tuloksiin. Haastatelluilla asiantuntijoilla aktiivisuus sosiaalisessa mediassa näkyy positiivisesti seuraajamäärissä, sillä mitä aktiivisempi henkilö on Twitterissä, sitä enemmän hänellä on seuraajia. Koçiajin ym. (2016) mukaan henkilöbrändäys merkitsee yksilön vahvuuksien markkinointia kohdeyleisölle (Koçiaj ym. 2016, 74).

Lairin ym. (2005) mukaan henkilöbrändäys on sitä, kuinka itsensä huippuun kehittänyt ammattilainen luo sellaisen julkisuuskuvan, joka tuo hänen ydinosaamistaan esiin, eli sisäisen osaamisen brändäämistä (Lair ym. 2005, 307). Jos Twitterissä aikoo olla aktiivisesti läsnä, sen käyttämisen tulee olla tiheää, vaikkakin yksittäiset toimet kanavassa vaativat vain lyhyitä aikoja (Dutta 2010, 130). Aktiivisena pysyminen auttaa saamaan näkyvyyttä ja pääsemään auktoriteetin rooliin seuraajien silmissä (Petruca 2016, 391).

Nolanin (2015) tutkimuksen mukaan Twitterissä twiittien määrällä on selvä positiivinen vaikutus seuraajien määrään (Nolan 2015, 290).

Haastatelluista asiantuntijoista suurin osa pyrkii profiloitumaan tietyn osa-alueen osaajana. Tätä tehdään muun muassa osallistumalla kaikkiin kyseisestä aiheesta käytyihin keskusteluihin sosiaalisessa mediassa. Useiden eri tutkijoiden mukaan yksi tärkeimmistä henkilöbrändin rakentamisen vaiheista on omien tavoitteiden määrittäminen. Ramersadin (2008) mukaan henkilöbrändäyksen vaiheet ovat omien henkilökohtaisten tavoitteiden määrittely ja luominen, oman henkilökohtaisen brändin määrittely ja luominen, oman henkilökohtaisen mittariston määrittely, sekä edellisten vaiheiden toteuttaminen. Oikeaoppinen henkilöbrändin rakentaminen auttaa luomaan luotettavan ja ammattimaisen kuvan henkilöstä. Henkilöbrändin ammattimainen kehittäminen nostaa henkilön arvoa markkinapaikalla, sekä luo mainetta ja uskottavuutta alan muiden tekijöiden silmissä. (Rampersad 2008, 35–37.)

Henkilöbrändiä rakentaessa ja kehittäessä LinkedIn ja Twitter korostuvat käytettyinä alustoina selvästi yli muiden. Tätä asiaa tukee myös teoria. McCorklenin ja McCorklenin (2012) mukaan LinkedIn ja Twitter tarjoavat mahdollisuuden kommunikoida tiettyjen, ennalta määrättyjen ammattilaisten kanssa, sekä mahdollisuuden luoda henkilökohtainen brändi-identiteetti, joka voi auttaa uralla ja työnhaussa (McCorkle & McCorkle 2012, 158). Myös Brems ym. (2017) ovat sitä mieltä, että Twitter on erityisen soveltuva alusta henkilöbrändin rakentamiseen sen julkisen ja verkostoituneen luonteen vuoksi (Brems ym. 2017, 455). Henkilöbrändäyksen kanavavalinnalla on sekä haastateltavien mielestä, että myös teorian mukaan merkitystä. Blissin ja Wildrickin (2005) mukaan eri kohdeyleisö on tavoitettavissa eri kanavissa ja erilaisella sisällöllä. Sisältö voi olla ohjeistusta ja vinkkejä alan johtajille, joiden avulla he voivat tehdä työnsä paremmin, tai ennustuksia ja analyyskejä alalla vallitsevista muutoksista. Viestintätavan ja -kanavan valinta on yksi tärkeimmistä henkilöbrändin rakentamisen osatekijöistä. (Bliss & Wildrick 2005, 7–9.)

Haastattelun vastaajista kaikki ovat selvästi panostaneet henkilöbrändin ulkoasuun sosiaalisessa mediassa. Haastateltujen asiantuntijoiden profiilit paljastavat, että henkilöbrändin erilaiset ulkonäölliset elementit ovat harkittuja ja toimivia kautta linjan. Osan haastateltujen asiantuntijoiden eri kanavien kansikuvat tai profiilikuvat ovat samanlaiset, joka luo yhtenäistä henkilöbrändin kuvaa. Petrucan (2016) mukaan onnistunut henkilöbrändi antaa yhtenäisen ilmeen kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joissa se näkyy. Profiilisivun nimi, väri, tyyli ja sävyt ovat brändielementtejä, jotka ilmentävät tätä yhtenäisyyttä. Näin henkilöbrändi on mieleenpainuvampi ja helpommin muistettavissa. (Petrucan 2016, 391.) Henkilöbrändin tärkein asia on sisältö, mutta brändin ulkonäköön liittyvät valinnat vaikuttavat omalla tavallaan brändin menestykseen. Sosiaalisen median profiilikuvaksi valittu kuva on osa henkilöbrändin kokonaisilmettä. Hyvä brändin

kokonaisilme on kohdeyleisölle sopivuudestaan viestivä, sekä asiallinen ja yhdenmukainen. (Morgan 2011, 13.)

Haastateltavat eivät suurimmaksi osaksi koe mittaavansa henkilöbrändäystä, vaikka aikaisemmat tieteelliset tutkimukset olivat sitä mieltä, että ne olisi tärkeää määritellä. Haastateltavilla asiantuntijoilla on tuloksen mittaamiseen erilaisia keinoja, mutta ne ovat enemmänkin käytännönläheisiä ohjeistuksia tai tuloksien miettimistä. Vitbergin (2009) mukaan henkilöbrändille luodaan mitattavissa olevia henkilökohtaisen kehityksen ja liiketoiminnan kehityksen tavoitteita. Tällaisia ovat muun muassa sosiaalisen median markkinoinnin menestyksen mittarit, kuten kaverit, seuraajat, kontaktit, kommentit ja hakukoneoptimoinnin tulokset. (Vitberg 2009, 13.)

Joskus yritykselle voi tulla negatiivisia seurauksia työntekijän henkilöbrändäyksestä. Haastattelussa kävi ilmi tapaus, jossa onnistuneen henkilöbrändin omaava henkilö perusti henkilöbrändin turvin oman yrityksen ja vei entiseltä työnantajaltaan asiakkaan. Harrisin ja Raen (2011) mukaan henkilöbrändäys voi olla joskus liian onnistunutta, ainakin sellaisten organisaatioiden mielestä, jotka näkevät liian tehokkaan brändin raketitajajat uhkana. Yksilöä voidaan myös epäillä hänen henkilöbrändäyksensä motiiveista. (Harris & Rae 2011, 21.)

Haastattelujen perusteella asiantuntijat eivät usko henkilöbrändäykseen, joka perustuu egoon. Pelkkään egoon tai muiden työllä hyötymiseen perustuvat henkilöbrändit eivät ole kestäviä. Henkilöbrändäys voi joskus tuntua päälle liimatulta ja teennäiseltä. Tämä on tunnistettu myös mainostoimiston johdossa. Shepherdin (2005) mukaan henkilöbrändäys saatetaan hieman virheellisesti nähdä vain huomion herättämisen keinona, joten sitä usein tarjotaan ratkaisuksi ammattilaisille, jotka toivovat saavuttavansa kilpailuetua. Henkilöbrändäys edustaakin egokeskeistä ja hyvin yksilöllistä lähestymistapaa itsensä markkinointiin. (Shepherd 2005, 597–600.)

Haastattelujen perusteella asiantuntijat tiedostavat sen, että sama sisältö ei sovi kaikkiin kanaviin. LinkedIniä varsinkin käytetään vain työasioissa ja alan julkaisuihin liittyen, kun taas Instagramia ja Facebookia käytetään lähinnä vapaa-ajan julkaisuihin. Haastattelujen perusteella asiantuntijat miettivät myös sitä, ettei minkään kanavan profiilista nouse esille sellaisia julkaisuja tai käyttäytymistä, joka näyttäisi toisen kanavan profiilissa huonolta. Richeyn ym. (2017) mukaan silloin, kun henkilö avaa oman työelämänsä ja vapaa-ajan elämänsä samoilta seuraajille henkilöbrändin kautta, tulee muistaa, että julkaisuja täytyy miettiä hieman tarkemmin kuin aiemmin. Pelkästään jo kollegoiden ja esimiesten näkemät julkaisut merkitsevät sitä, että omasta työnantajasta tulee välttää negatiivisia tai negatiivisiksi tulkittavissa olevia julkaisuja. (Richey ym. 2017, 431–432.)

### 7.2.2 *Liikkeenjohdolliset johtopäätökset*

Tämän tutkimuksen perusteella tutkittavan yrityksen tulisi harkita ohjeistuksen tekemistä asiantuntijoiden henkilöbrändäykseen. Mainostoimiston johto on havainnut, että henkilöbrändäyksessä on tapahtunut jonkin verran ylilyöntejä. Henkilöbrändäys voi haitata yritystä, jos sosiaalisen median julkaisun yhteydessä unohdetaan mainita asiakas tai muu työtä tehnyt tiimi, tarkoituksena korostaa vain omaa panosta työssä. Tämän kaltaisissa tilanteissa henkilöbrändäykselle ja sosiaalisen median käytölle olisi hyvä olla yrityksessä kirjalliset ohjeet. Yritys luottaa tällä hetkellä pitkälti asiantuntijoiden maalaisjärkeen ja kirjoittamattomiin sääntöihin, joka voi tulevaisuudessa aiheuttaa lisää vastaavanlaisia ongelmia. Teorian perusteella asiantuntijat omaavat ideologian, jolla eettisiä sääntöjä noudatetaan ja valvotaan. Tämä ideologia on peräisin koulutuksesta. Ideologiaan kuuluu läheisesti myös vastuu asiakkaitaan tai yhteiskuntaa kohtaan. (Von Nordenflycht 2010, 163–164 ; Lewis & Brown 2012, 2.) Profiilin julkaisujen tulee olla harkittavia silloin, kun kyseessä on myös ammatillisessa käytössä oleva profiili. Työnantajien säännöt, lakipykälät ja pelkästään harkitsemattomat henkilökohtaiset paljastukset voivat aiheuttaa ongelmia työelämässä. (Dutta 2010, 130.)

Henkilöbrändien vaikutus yrityksen rekrytointitilanteeseen tuli esille sekä teoriassa, että haastatteluiden vastauksissa. Haastateltavat asiantuntijat kokevat, että heidän tekemisensä sosiaalisessa mediassa vaikuttaa yrityksen rekrytointiin positiivisesti, koska he kertovat positiivisia asioita omasta työpaikasta, jonka mahdolliset hakijat näkevät. Rangarajanin ym. (2017) mukaan henkilöbrändeillä on merkitystä yrityksen rekrytointipäätöksissä, sillä henkilöbrändit tulevat kommunikoidaan yrityksen brändin asiakkaille. Työntekijöiden LinkedIn-profiilista tarkastellaan kuinka hyvin he tuovat nykyisen työnantajansa esiin, ja mitä muuta he korostavat. Varsinkin asiakkaisiin suoraan yhteydessä olevien työntekijöiden henkilöbrändi on hyvin tärkeä yrityksen oman brändin esiintuomisen onnistumiselle. (Rangarajan ym. 2017, 660.)

Haastattelun mukaan yrityksessä on kannustettu henkilöbrändäykseen jossain määrin. Kannustaminen ei kuitenkaan ole järjestelmällistä, eikä siihen ole varsinaisesti annettu ohjeita. Yritykselle olisi hyötyä hyvistä henkilöbrändeistä, joten yrityksen tulisi järjestelmällisemmin rohkaista tai asettaa kannustimia henkilöbrändin kehitykselle. Myös kokeneemmat asiantuntijat voisivat jakaa ohjeita, joita aloittelevien nuorempien asiantuntijoiden tulisi noudattaa. Rangarajanin ym. (2017) mukaan yrityksen kannattaa huomioida työntekijöiden henkilöbrändäys ja sen tuomat mahdollisuudet. Henkilöbrändi vaikuttaa maineeseen ja kykyyn myydä ideoita, joten älykkäät johtajat painottavat henkilöbrändäyksen tekoa asiantuntijoille. Älykkäät johtajat painottavat alaisilleen henkilöbrändäyksen tärkeyttä. (Rangarajan ym. 2017, 660–661, 665.)



### 7.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi, rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus on tutkijan oman arvion mukaan luotettava tässä tutkitussa kontekstissa, tämän yrityksen kohdalla, eikä tutkimuksen johtopäätöksiä voida sellaisenaan yleistää kaikkiin asiantuntijaorganisaatioihin. Tutkija pyrki tekemään teoreettisen viitekehyksen pohjalta mahdollisimman kattavan haastattelurungon, joka jättää kysymykset tarpeeksi avoimiksi, jotta vastaaja voi tarjota oman näkemyksensä aiheeseen. Haastattelut suoritettiin sellaisessa tilassa, jossa on mahdollisimman vähän ulkopuolisia häiriötekijöitä haastattelun aikana. Haastattelut pyrittiin tekemään siten, ettei tutkija johdattele vastauksia suuntaan tai toiseen. Haastattelujen litterointi pyrittiin tekemään, kun haastattelut ovat tuoreessa muistissa. Tutkimuksen analyysiin vaikuttivat haastateltavien henkilöiden lisäksi tutkijan omat kokemukset ja oletukset. Lisäksi tutkija tuntee haastateltavat, sillä he työskentelevät samassa yrityksessä, joka saattoi vaikuttaa haastateltavien vastauksiin. Tutkija kehitti tutkimuksen aikana laajan käsityksen tutkittavasta aiheesta.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aikana tutkija joutuu koko ajan tarkkailemaan ja arvioimaan ratkaisuja, joita tutkimuksen aikana on jouduttu tekemään. Tutkija ottaa yhtä aikaisesti tutkimuksen aikana kantaa analyysin riittävään kattavuuteen, sekä tekemänsä tutkimuksen luotettavuuteen. Kvalitatiivisessa analyysissä tutkijaa avustavat lähinnä tutkijan itsensä tekemät ennakko-oletukset, tutkijan omaan arkielämään perustuvat peukalosäännöt ja laaja teoreettinen oppineisuus aiheesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on tutkimuksensa keskeisin tutkimusväline, sekä myös pääasiallinen luotettavuuden arvioija. Koska tutkija on tutkimuksen luotettavuuden tärkein kriteeri itse, luotettavuuden arvioinnin tulee koskea koko tutkimusprosessia. Tässä kvalitatiivinen tutkimus eroaa selvästi kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jossa luotettavuudesta puhutaan nimenomaan mittauksen luotettavuutena. Kvalitatiivisen aineiston luotettavuutta arvioitaessa ongelmaksi voi joskus muodostua toisenlaisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin tarkoitettu, virheellisesti käytetty perinteisempi käsitteistö. (Eskola & Suoranta 2008, 208–211.) Tästä syystä perinteisesti ymmärrettyinä sekä validiteetti että reliabiliteetti soveltuvat hyvin huonosti käytettäväksi kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. (Mäkelä 1990, Eskolan & Suorannan 2008, 211 mukaan). Reliaabelius ja validius perustuvat käsitteinä käsitykseen siitä, että tutkija pääsee käsiksi objektiiviseen todellisuuteen sekä objektiiviseen totuuteen. Mutta kun kvalitatiivisessa tutkimuksessa luovutaan ennakko-odotuksista, muuttuu myös käsitys reliaabeliudesta ja validiudesta. Näiden termien käytöstä voi olla jopa viisasta luopua kokonaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185.)

Tämä tutkimus rajoittui koskemaan yhtä mainostoimistoa ja siinä työskenteleviä asiantuntijoita, eivätkä tulokset ole siten suoraan yleistettävissä kaikkiin asiantuntijoihin tai asiantuntijaorganisaatioihin. Tutkimus rajoittui koskemaan sosiaalisessa mediassa

tehtävää henkilöbrändäystä, ja erityisesti Twitterissä ja LinkedInissä tapahtuvaa henkilöbrändäystä. Tutkimuksessa ei tutkittu muita henkilöbrändäyksen muotoja.

Tutkijan oman näkemyksen mukaan tutkimuksen tuloksia voidaan todennäköisesti jossain määrin hyödyntää myös muiden asiantuntijaorganisaatioiden kohdalla, mutta asia kaipaa jatkotutkimuksia. Muita jatkotutkimuksen aiheita tuli ilmi tutkimuksen teoriaosuuden tieteellisten lähteiden etsimisen aikana. Henkilöbrändäykselle ei ole selkeää vakiintunutta määritelmää, josta tutkijat olisivat yhtä mieltä. Henkilöbrändäyksen rakentaminen nykyaikaisessa sosiaalisessa mediassa kaipaisi täydennystä tieteellisissä julkaisuissa, sillä useat aiheesta kirjoitetut julkaisut ovat jo yli kymmenen vuotta vanhoja. Sosiaalinen media on kehittynyt kymmenessä vuodessa niin paljon, että monet teorialat ovat jo vanhentuneita. Tätä tutkimusta olisi voinut tehdä myös painottaen voimakkaammin yrityksen näkökulmaa ja henkilöbrändäyksen johtamista. Aihe tarjoaisi paljon potentiaalista tutkittavaa.

## LÄHTEET

- Aaker, D. (2004) Leveraging the Corporate Brand. *California Management Review*, Vol. 46 (3), 6–18.
- Aalto, T. – Uusisaari, M. Y. (2010) *Löydy - Brändää itsesi verkossa*. BTJ Finland Oy, Vantaa.
- Alvesson, M. (2001) Knowledge Work: Ambiguity, Image and Identity. *Human Relations*, Vol. 54 (7), 863–886.
- Alvesson, M (2004) *Knowledge Work and Knowledge-Intensive Firms*. Oxford University Press, Oxford.
- Amara, N. – D'Este, P. – Landry, R. – Doloreux, D. (2016) Impact of obstacles on innovation patterns in KIBS firms. *Journal of Business Research*, Vol. 69, 4065–4073.
- American Marketing Association (2017) Dictionary. <<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>>, haettu 24.11.2018.
- Andzulis, J. – Panagopoulos, N. – Rapp, A. (2012) A Review of Social Media and Implications for the Sales Process. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 32 (3), 305–316.
- Balmer J. (1995) Corporate Branding and Connoisseurship. *Journal of General Management*, Vol. 21 (1), 24–46.
- Batra, R. (2012) Brand Love. *Journal of Marketing*, Vol. 76 (2), 1–16.
- Bliss, J. – Wildrick, M. (2005) How to Build a Personal Brand. *Consulting to Management*, Vol. 16 (3) 6–10.
- Brems, C. – Temmerman, M. – Graham, T. – Broersma, M. (2017) Personal Branding on Twitter. *Digital Journalism*, Vol. 5 (4), 443–459.
- Buratti, N. – Parola, F. – Satta, G. (2018) Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *The TQM Journal*, vol. 30 (5), 490–529.
- Burrell, G. – Morgan, G. (2000) *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the sociology of corporate life*. Ashgate, Gateshead.
- Businessofapps (2019) WhatsApp Revenue and Usage Statistics <<http://www.businessofapps.com/data/whatsapp-statistics/>>, haettu 10.4.2019.
- Chang, Y.-T. – Yu, H. – Lu, H.-P. (2015) Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 68 (4), 777–782.

- Christensen, L. T. – Cornelissen, J. (2013) Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. *Management Communication Quarterly*, Vol. 25 (3), 383–414.
- Creswell, J. (2009) *Research design. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. 3. p. Sage Publications, Yhdyllysvallat.
- Dawar, N. (2004) What Are Brands Good For? *MIT Sloan Management Review*, Vol. 46 (1), 31–37.
- Dutta, S. (2010) What's Your Personal Social Media Strategy? *Harvard Business Review*, Vol. 88 (11), 127–130.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 8. p. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Etzioni, A. (1964) *Modern Organizations*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Facebook (2019) Mikä Workplace on? <<https://www.facebook.com/help/work/791147577614860>>, haettu 20.1.2019.
- Fielding, N. G. – Lee, R. M. (1992) *Using computers in qualitative research. Revised and updated edition*. Sage, London.
- Gall, D. (2012) Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users. *Journal of Library Administration*, Vol. 52 (6–7), 549–558.
- Grix, J. (2002) Introducing Students to the Generic Terminology of Social Research. *Politics*, Vol. 22 (3), 175–186.
- Grönfors, M. (1982) *Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät*. WSOY, Juva.
- Habibi, F. – Hamilton, C. – Valos, M. – Callaghan, M. (2015) E-marketing orientation and social media implementation in B2B marketing. *European Business Review*, Vol. 27 (6), 638–655.
- Haig, N. (2018) Your personal brand: Building a professional identity, and promoting it effectively, can be vital to an internal auditor's career. *Internal Auditor*, Vol. 75 (1), 54–59.
- Handelman, J. (2006) Corporate Identity and the Societal Constituent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 (2), 107–114.
- Harris, L. – Rae, A. (2011) Building a personal brand through social networking. *Journal of Business Strategy*, Vol. 32 (5), 14–21.
- Hernez-Broome, G. – McLaughlin, C. – Trovas, S. (2009) Showcasing your talent with authenticity. *Leadership in Action*, Vol. 29 (4), 18–22.

- Hill, R. – Johnson, L. W. (2003) When Creativity is a Must: Professional ‘Applied Creative’ Services. *Creativity & Innovation Management*, Vol. 12 (4), 221–229.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2000) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2008) *Tutki ja kirjoita*. 13.–14. p. Tammi, Keuruu.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. (2009) *Tutki ja kirjoita*. 15. p. Tammi, Hämeenlinna.
- Hood, K. M. – Robles, M. – Hopkins, C. D. (2014) Personal Branding And Social Media For Students In Today's Competitive Job Market. *The Journal of Research in Business Education*, Vol. 56 (2), 33–47.
- Hughes, A. (2007) *Personal Brands: An Exploratory Analysis of Personal Brands in Australian Political Marketing*, Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, University of Otago, Dunedin, December 3–5.
- Hyvärinen, M. – Nikander, P. – Ruusuvuori, J. (2017) *Tutkimushaastattelun käsikirja*. Vastapaino, Tallinna.
- Kaplan, A. M. – Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53 (1), 59–68.
- Kaputa, C. (2005) *UR a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. Mountain View. Davies-Black Publishing, CA.
- Kaputa, C. (2012). *You are a brand!: In person and online, how smart people brand themselves for business success*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- Karadunam, I. (2013) The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, 465–473.
- Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 3. uud. p. Pearson Education, New Jersey.
- Khedher, M. (2014) Personal Branding Phenomenon. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6 (2), 29–40.
- Khedher, M. (2015) A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing. *Journal of Global Business Issues; Burbank*, Vol. 9 (1), 19–27.
- Klave, S. (1996) *InterViews. An introduction to qualitative research interviewing*. Sage, London.
- Koçiaj, J. – Nunaj, T. – Hysi, V. – Kutrolli, M. (2016) Personal Branding Perception by Albanian students. *International Journal of Global Business*, Vol. 9 (1), 74–92.

- Kotler, P. – Levy, S. (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33 (1), 10–15.
- Kumar, A. – Möller, K. (2018) Extending the Boundaries of Corporate Branding: An Exploratory Study of the Influence of Brand Familiarity in Recruitment Practices Through Social Media by B2B Firms. *Corporate Reputation Review*, Vol. 21 (3), 101–114.
- Kurvinen, J – Laine, T. – Tolvanen, V. (2017) *Henkilöbrändi. Asiantuntijasta vaikuttajaksi*. Alma Talent Oy. Liettua.
- Kärreman, D. – Alvesson, M. (2004) Cages in Tandem: Management Control, Social Identity, and Identification in a Knowledge-Intensive Firm. *Organization*, Vol. 11 (1), 149–175.
- Labrecque, L. I.– Markos, E. – Milne, G. R. (2011) Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, 37–50.
- Lair, J. D. – Sullivan, K. – Cheney, G. (2005) Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, Vol. 18 (3), 307–343.
- Laki yksityisyyden suojasta työelämässä 759/2004. Annettu Helsingissä 1.10.2004. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2004/20040759>>, haettu 3.2.2019.
- Lewis, M. – Brown A. (2012) How different is professional service operations management? *Journal of Operations Management*, Vol. 30 (1–2) 1–11.
- Lifewire (2019) What Is Twitter & How Does It Work? <<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>>, haettu 5.2.2019.
- LinkedIn (2018) About LinkedIn. <<https://about.linkedin.com>>, haettu 2.12.2018.
- Løwendahl, B. (2005) *Strategic management of professional service firms*. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Luca, F.-A. – Ioan, C. A. – Sasu, C. (2015) The Importance of the Professional Personal Brand. The Doctors' Personal Brand. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 20, 350–357.
- MacDowall, L. J. – de Souza, P. (2018) 'I'd Double Tap That!!': street art, graffiti, and Instagram research. *Media, Culture & Society*, Vol 40 (1), 3–22.
- Machaz, H.-A. – Shokoofh, K. (2016) Personal Branding: An Essential Choice? *Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 8 (2), 65–70.
- Madhavaram, S. – Hun,t S. D. (2017) Customizing business-to-business (B2B) professional services: The role of intellectual capital and internal social capital. *Journal of Business Research*, Vol. 74, 38–46.

- McCorkle, D. E. – McCorkle, Y. L. (2012) Using LinkedIn in the Marketing Classroom: Exploratory Insights and Recommendations for Teaching Social Media/Networking. *Marketing Education Review*, Vol. 22 (2), 157–166.
- McCorkle, D. – Payan, J. (2017) Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding. *Journal of Advertising Education*, Vol. 21 (1), 33–43.
- Merton, R. K. – Fiske, M. – Kendall, P. L. (1956) *The focused interview. A Manual of problems and procedures*. Free Press, Glencoe, IL.
- Metsämuuronen, J. (2008) *Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. 3. p.* International Methelp Ky, Jyväskylä.
- Mládková, L. – Zouharová, J. – Nový, J. (2015) Motivation and knowledge workers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, 768–776.
- Molyneux, L. (2015) What journalists retweet: opinion, humor, and brand development on Twitter. *Journalism*, Vol. 16 (7), 920–935.
- Morgan, M. (2011) Personal Branding: Create Your Value Proposition. *Strategic Finance*, Vol. 93 (2), 13–14, 60.
- Mäkelä, K. (1990) *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta*. Gaudeamus, Helsinki.
- Nolan, L. (2015) The impact of executive personal branding on non-profit perception and communications. *Public Relations Review*, Vol. 41 (2), 288–292.
- Omnicoagency, Facebook (2019) Facebook by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <<https://www.omnicoagency.com/facebook-statistics/>>, haettu 10.4.2019.
- Omnicoagency, Instagram (2019) Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <<https://www.omnicoagency.com/instagram-statistics/>>, haettu 10.4.2019.
- Omnicoagency, Twitter (2019) Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. <<https://www.omnicoagency.com/twitter-statistics/>>, haettu 5.2.2019.
- Parmentier, M.-A. - Fischer, E – Reuber, A. R. (2013) Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 41 (3), 373–387.
- Peters T. (1997) The Brand Called You. <<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>>, haettu 24.11.2018.
- Petrucă, I. (2016) Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, Vol. 6 (4), 389–392.

- Pyppe (2019) Suomi-Twitter vuonna 2018. <<https://www.pyppe.fi/blogi/2019/01/suomi-twitter-vuonna-2018/>>, haettu 5.2.2019.
- Pääkkönen, L. (2017) *Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä*. 2. p. Noblea, Helsinki.
- Rampersad, H. K. (2008) A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, Vol. 47 (6), 34–37.
- Rangarajana, D. – Gelbb, B. D. – Amy Vandaveer, A. (2017) Strategic personal branding – And how it pays off. *Business Horizons*, Vol. 60 (5), 657–666.
- Rein, I. – Kotler, P. – Hamlin, M. – Stoller, M. (2005) *High Visibility: Transforming Your Personal and Professional Brand*. McGraw-Hill.
- Richey, M. – Gonibeed, A. – Ravishankar, M. N. (2018) The Perils and Promises of Self-Disclosure on Social Media. *Information Systems Frontiers*, Vol. 20 (3), 425–437.
- Robson, C. (1995) *Real world research. A resource for social scientists and practioner-researchers*. Blackwell, Oxford.
- Rogers, M. – Chapman, C. – Giotsas, V. (2012) Measuring the diffusion of marketing messages across a social network. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 14 (2), 97–130.
- Rosen, A. (2019) Tweeting Made Easier. <[https://blog.twitter.com/official/en\\_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/tweetingmadeeasier.html)>, haettu 5.2.2019.
- Rubin, H. J. – Rubin, I. S. (1995) *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Sage, Thousand Oaks.
- Seeck, H. & Kantola, A. (2009) Organizational control: Restrictive or productive? *Journal of Management & Organization*, Vol. 15 (2), 241–257.
- Shepherd, I. D. H. (2005) From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 (5–6), 589–606.
- Sihi, D. – Lawson, K. (2018) Marketing leaders and social media: blending personal and professional identities. *Journal of Marketing Theory & Practice*, Vol. 26 (½), 38–54.
- Smeltzer, L. R. – Ogden, J. A. (2002) Purchasing professionals' perceived differences between purchasing materials and purchasing services. *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 38 (1), 54–70.
- Timmermans, S. – Tavory, I. (2012) Theory Construction in Qualitative Research: From Grounded Theory to Abductive Analysis. *Sociological Theory*, Vol. 30 (3), 167–186.



- Tsimonis, G. – Dimitriadis, S. (2014) Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 (3), 328–344.
- Turnbull, S. – Wheeler, C. (2016) Exploring advertiser's expectations of advertising agency services. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22 (6), 587–601.
- Twitter. (2019) About Twitter. <<https://about.twitter.com/>>, haettu 5.2.2019.
- Työ- ja elinkeinoministeriö (2008) Työelämän tietosuoja. <<https://tem.fi/documents/1410877/2917589/Ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4n+tietosuoja/f94a4e13-9e89-43ea-a6f0-f7c3de37ab9d/Ty%C3%B6el%C3%A4m%C3%A4n+tietosuoja.pdf>>, haettu 3.2.2019
- Valli, R. – Aaltola, J. (2015) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistokeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. 4. p. PS-kustannus, Juva.
- Venkitachalam, K. – Bosua, R. (2014) Roles enabling the mobilization of organizational knowledge. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 18 (2), 396–410.
- Vitberg, A. (2009) Analog vs. Digital Personal Branding - A New Twist on Personal Marketing Plans. *CPA Practice Management Forum*, Vol. 5 (11), 10–19.
- Vitberg, A. (2010) Developing Your Personal Brand Equity. *Journal of Accountancy*, Vol. 210 (1), 42–45.
- Von Nordenflycht, A. (2010) What is a professional service firm? toward a theory and taxonomy of knowledge-intensive firms. *Academy of Management Review*, Vol. 35 (1), 155–174.
- Vosloban, R. I. (2014) Employee's Personal Branding As a Competitive Advantage - a Managerial Approach. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, Vol. 2, 147–159.
- Yle (2015) Kerro, kerro Google, ken on hakijoista sopivin – Kannattaako työnhakija googlata? <<https://yle.fi/uutiset/3-8163793>>, haettu 3.2.2019

## **LIITE 1 HAASTATTELUKYSYMYKSET ASiantuntijoille**

Kysymykset, asiantuntija:

Taustakysymykset

Titteli

Ikä

Koulutus

Henkilöbrändäys

Miten ymmärrät henkilöbrändäyksen?

Käytätkö sosiaalista mediaa ammatillisen osaamisen esille tuomiseen?  
tai koetko tekeväsi henkilöbrändäystä?

Jos koet tekeväsi, milloin aloitit tietoisin henkilöbrändäyksen?

Onko sinulla nyt tai onko sinulla ollut strategiaa henkilöbrändäykselle? Millainen?

Mitä tuloksia olet saanut henkilöbrändäyksellä?

Oletko havainnut henkilöbrändäyksestä hyötyjä tai haittoja itsellesi?

Jos olet, niin mitä?

Onko henkilöbrändäyksestä seurannut sinulle julkisuutta?

Esim. haastattelut, kommenttipyynnöt tai artikkelit, alan uutiset, tapahtumat, kutsut,  
yms. omalla alalla tai sen ulkopuolella.

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät henkilöbrändäykseen?

Miten käytät niitä?

Tuotko tietoisesti itseäsi esille sosiaalisessa mediassa?

Miten?

Jos tuot, mitä tavoittelet sillä?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Kuvaile lyhyesti mihin pääsääntöisesti käytät mitäkin kanavaa.

Käytätkö eri sosiaalisen median kanavia eri tavalla?

Jos käytät eri tavalla, miten?

Erotteletko yksityiselämän työelämästä sosiaalisessa mediassa?

Kuvaile miten? Oletko eri kanavissa erilainen persoona?

Tuotko esille ammatillista omaamistasi sosiaalisessa mediassa? Miten

Sosiaalinen media

Milloin viimeksi postasit jotakin Twitteriin?

Millainen postaus oli?

Miksi postasit sen tai mikä tarkoitus postauksellasi oli?

Milloin viimeksi postasit jotakin LinkedIniin?

Millainen postaus oli?

Miksi postasit sen tai mikä tarkoitus postauksellasi oli?

Kuinka aktiivisesti postaat, jaat, kommentoit tai keskustelet julkisesti eri sosiaalisen median kanavissa?

esim. useita kertoja päivässä, päivittäin, viikoittain, kuukausittain?

Twitter, LinkedIn, joku muu?

Eroaako aktiivisuutesi vapaa-aikaan ja ammatilliseen käyttöön liittyvässä sosiaalisen median käytössä? Jos eroaa, miten eroaa? (esim. useita kertoja päivässä, päivittäin, viikoittain, kuukausittain?)

Seuraatko muita yrityksenne työntekijöitä sosiaalisessa mediassa?

Miten sosiaalisessa mediassa ilmenee, se missä olet töissä ja mikä on roolisi yrityksessä?

Tuotko alaan liittyvissä keskusteluissa sosiaalisessa mediassa yritystä tai rooliasi esille?

Postaatko koskaan työpäivästäsi sosiaalisessa mediassa? Miksi?

Yritys (brändi/työnantaja)

Jaatko työnantajasi yrityksen sosiaalisen median päivityksiä?

Miksi ja millaisia?

Miten kuvailisit työnantajasi yritysbrändiä?

Näetkö jotakin samaa omassa henkilöbrändissä kuin työnantajasi yritysbrändissä? Entä eroavaisuuksia?

Koetko, että sinun tekemisesi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa työnantajasi yritysbrändiin?

Miten?

Onko siitä haittaa/hyötyä työnantajallesi?

Koetko, että sinun tekemisesi sosiaalisessa mediassa vaikuttaa työnantajasi yritykseen jotenkin muuten positiivisesti tai negatiivisesti? Miten?

Kerro esimerkki.

Ohjeistaako tai rajoittaako työnantajasi työntekijöitä sosiaalisen median käytössä?

Miten?

Kerro esimerkki.

Onko työnantajasi yritys pyrkinyt koskaan edesauttamaan tai rajoittamaan omaa henkilöbrändäystäsi?

Miten?

## **LIITE 2 HAASTATTELUKYSYMYKSET JOHTAJILLE**

Kysymykset, yrityksen johto:

Taustakysymykset

Titteli

Ikä

Koulutus

Henkilöbrändäys ja sosiaalinen media

Miten ymmärrät henkilöbrändäyksen?

Seuraatko työntekijöitä sosiaalisessa mediassa?

Onko yrityksessänne sääntöjä henkilökohtaisen sosiaalisen median käytöstä?

Millaisia

Noudatetaanko näitä sääntöjä?

Onko yrityksessänne henkilöbrändäykselle sääntöjä?

Millaisia

Noudatetaanko näitä sääntöjä?

Tiedätkö jonkun työntekijän yrityksessänne tekevän henkilöbrändäystä, ja jos tiedät, niin miten hän sitä tekee?

Tiedätkö jonkun työntekijän yrityksessänne, joka tuo esille itseään sosiaalisessa medias-  
sa, jos tiedät niin miten ja missä kanavissa?

Anna esimerkki mitä olet nähnyt

Tiedätkö mainitsevatko/tuovatko työntekijät esille työpaikkansa, brändätessään itseään  
sosiaalisessa mediassa?

Kannustatko työntekijöitä tuomaan esille työpaikkaansa?

Kannustatko työntekijöitä henkilöbrändäykseen?

Näetkö työntekijän henkilöbrändäyksen positiivisena tai negatiivisena asiana?

Miksi?

Eroaako oma näkemyksesi yrityksen näkemyksestä, onko jälkimmäistä muodostettu?

Yritys (brändi/työnantaja)

Vaikuttaako mielestäsi työntekijöiden henkilöbrändäys yritykseen, miten? Onko sinulla antaa esimerkkejä.

Vaikuttaako mielestäsi työntekijöiden henkilöbrändäys yrityksen brändiin? Jos vaikuttaa, miten?

Onko vaikutus negatiivista tai positiivista?

Onko sinulla kertoa esimerkkiä?

Vaikuttaako mielestäsi työntekijöiden henkilöbrändäys yrityksen asiakkaisiin? Jos vaikuttaa, miten?

Onko vaikutus negatiivista tai positiivista?

Onko sinulla kertoa esimerkkiä?

Vaikuttaako mielestäsi työntekijöiden henkilöbrändäys yrityksen rekrytointiin? Jos vaikuttaa, miten?

Onko vaikutus negatiivista tai positiivista?

Onko sinulla kertoa esimerkkiä?

Vaikuttaako henkilöbrändäys mielestäsi jotenkin muuten yritykseen, miten?

Tiedätkö onko työntekijöiden henkilöbrändäyksestä seurannut julkisuutta yritykselle?

Tiedätkö mitataanko henkilöbrändäystä yrityksessä jotenkin?

Oletko keskustellut henkilöbrändäyksen vaikutuksista sisäisesti yrityksessä? Jos kyllä, mitä?

Miksi?

Millaisessa roolissa toimivien henkilöiden kanssa?

Kannustatko työntekijöitä tuomaan esille yrityksen brändiä sosiaalisessa mediassa?

Kannustatko työntekijöitä tuomaan esille yritystä sosiaalisessa mediassa?